



BACHELORARBEIT

Frau
Julia Janssen

**Analyse und Bewertung von
Social Media Marketing
zur Unterstützung von
TV-Formaten am Beispiel
der Serie *Köln 50667***

2013

BACHELORARBEIT

Analyse und Bewertung von Social Media Marketing zur Unterstützung von TV-Formaten am Beispiel der Serie *Köln 50667*

Autorin:
Frau Julia Janssen

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wT3-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüferin:
Frau Ulrike Dobelstein-Lütke

Einreichung:
Mittweida, 25.07.2013

BACHELOR THESIS

Analysis and evaluation of social media marketing in order to propagate TV programmes using the series *Köln 50667* as an example

author:

Ms. Julia Janssen

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10wT3-B

first examiner:

Mr. Prof Dr Detlef Gwosc

second examiner:

Mrs. Ulrike Dobelstein-Lütke

submission:

Mittweida, 25.07.2013

Bibliografische Angaben

Janssen, Julia:

Analyse und Bewertung von Social Media Marketing zur Unterstützung von TV-Formaten am Beispiel der Serie *Köln 50667*

Analysis and evaluation of social media marketing in order to propagate TV programmes using the series *Köln 50667* as an example

81 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Social Media Marketing eröffnet TV-Formaten eine neue Form der Zuschauerbindung. *Köln 50667* setzt in seiner Vermarktungsstrategie auf Emotion, ständige Präsenz und zielgruppenaffine Themen und kommuniziert auf *Facebook* aus Sicht der Serienprotagonisten. Es findet die Inszenierung einer vermeintlichen Realität statt, welche von den Fans kaum noch als Fiktion identifiziert wird. Das hohe Engagement der Fans spricht für die neuartige Vermarktungsstrategie. Die Analyse des Marketings von *Köln 50667* in Social Media im Sinne des Marketing-Controllings bestätigt eine erfolgreiche Marketingstrategie. Trotz des noch nicht vollständig entwickelten Kennzahlensystems zur Erfolgsmessung von Social Media Marketing, das hinsichtlich der Messbarkeit von Kennzahlen (noch) an seine Grenzen stößt, sprechen viele Indikatoren für eine positive Auswirkung von Social Media auf die Einschaltquoten der Serie.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis.....	X
1 Einführung.....	1
1.1 Einleitung und Zielsetzung.....	1
1.2 Gang der Untersuchung	2
2 Social Media.....	4
2.1 Begriffserklärung Social Media	4
2.2 Einordnung und Stellenwert.....	4
2.3 Der Social-Media-User.....	5
2.4 Erscheinungsformen von Social Media	7
2.4.1 Soziale Netzwerke	7
2.4.2 Social Sharing	9
2.4.3 Social News Sites	11
2.4.4 Weblogs.....	11
2.4.5 Wikis	13
2.4.6 Weitere Formen.....	13
2.5 Mobile Social Web	15
3 Social Media Marketing.....	17
3.1 Begriffserklärung Social Media Marketing.....	17
3.2 Einsatzfelder und Potenziale	17
3.3 Marketing-Controlling.....	19
3.3.1 Kennzahlen zur Erfolgsmessung	19
3.3.2 Social Media Monitoring.....	23
4 Die TV-Serie <i>Köln 50667</i>.....	25
4.1 Handlung und Protagonisten	26
4.2 Zielgruppe	26
4.3 Zuschauerquoten	27

5	Das Social Media Marketing von <i>Köln 50667</i>.....	29
5.1	Marketingstrategie	29
5.1.1	<i>Facebook</i>	29
5.1.2	Die <i>Köln 50667</i> -App	32
5.2	Erfolgsanalyse der <i>Facebook</i> -Fanpage anhand quantitativer Kennzahlen 33	
5.2.1	Berechnung der Key Performance Indicators	33
5.2.2	Suchhäufigkeit bei <i>Google Trends</i>	39
5.3	Erfolgsanalyse der <i>Facebook</i> -Fanpage anhand qualitativer Marktforschungsansätze	40
5.3.1	Involvement	41
5.3.2	Sentiment	44
5.4	Relation zwischen Zuschauerquoten und <i>Facebook</i> -Fanpage.....	46
5.5	Werbefunktion der <i>Köln 50667</i> -App	47
5.6	Fans werden selbstständig aktiv	48
6	Bewertung der Marketingstrategie und Optimierungsvorschläge.....	52
6.1	<i>Facebook</i>	52
6.2	Die <i>Köln 50667</i> -App.....	55
6.3	<i>Twitter</i>	56
6.4	<i>YouTube</i>	56
7	Ausblick Social Media Marketing für TV-Formate	58
8	Fazit.....	61
9	Glossar	62
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
Abk.	Abkürzung
AOL	America Online
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
B2B	Business to Business (dt. Beziehung zwischen Unternehmen)
B2C	Business to Consumer (dt. Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten)
ca.	zirka
Co.	Company (dt. Gesellschaft)
d.h.	das heißt
dt.	deutsch
ebd.	ebenda
engl.	englisch
etc.	et cetera
f[f].	folgende [ff. Plural]
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GPS	Global Positioning System (dt. weltweites Standortbestimmungssystem)
GZSZ	<i>Gute Zeiten, schlechte Zeiten</i>
i. A.	in Anlehnung
KG	Kommanditgesellschaft
KPI	Key Performance Indicator (dt. etwa Schlüsselleistungskennzahl)
LBS	Location Based Service (dt. standortbezogener Dienst)
LCD	Liquid Crystal Display (dt. Flüssigkristallanzeige)
Mio.	Million[en]
Mrd.	Milliarde[n]
OLED	Organic Light Emitting Diode (dt. organische Leuchtdiode)
PPI	Page Performance Index (dt. (Web-)Seitenleistungskennzahl)
ROI	Return on Investment

RSS	Really Simple Syndication (dt. wirklich einfache Verbreitung)
S.	Seite
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
u. a.	unter anderem/unter anderen
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System (dt. universales mobiles Telekommunikationssystem)
vgl.	vergleiche
vs.	versus (dt. gegen)
WG	Wohngemeinschaft
WLAN	Wireless Local Area Network (dt. drahtloses lokales Netzwerk)
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social-Media-Prisma	7
Abbildung 2: Entwicklung der Zuschauerquoten von <i>Köln 50667</i>	28
Abbildung 3: Sam eröffnet Diskussion, Screenshot am 26.05.2013	30
Abbildung 4: Geburtstagsgrüße, Screenshot am 26.05.2013	31
Abbildung 5: Likes von <i>Köln 50667</i> im Vergleich	34
Abbildung 6: Talking about <i>Köln 50667</i> im Vergleich	35
Abbildung 7: Engagement der <i>Köln 50667</i> -Fans im Vergleich	36
Abbildung 8: Virality von <i>Köln 50667</i> im Vergleich	38
Abbildung 9: Suchhäufigkeit von <i>Köln 50667</i> , Screenshot am 29.05.2013	39
Abbildung 10: Suchhäufigkeit von <i>Köln 50667</i> im Bundesländervergleich, Screenshot am 29.05.2013	39
Abbildung 11: Meikes Bilderrätsel, Screenshot am 27.05.2013	40
Abbildung 12: 5.755 Likes in 20 Minuten, Screenshot am 28.05.2013	41
Abbildung 13: Kritik an Lisa, Screenshot am 28.05.2013	43
Abbildung 14: Gegenüberstellung Zuschauerquoten und <i>Facebook</i> -Page	47
Abbildung 15: Von Fans erstellter <i>Twitter</i> -Account, Screenshot am 18.05.2013	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassende Gegenüberstellung ermittelter Kennzahlen	46
Tabelle 2: Zusammenfassung Bewertung des Social Media Marketings	55

1 Einführung

1.1 Einleitung und Zielsetzung

“A brand is no longer what we tell the consumer it is – it is what consumers tell each other it is.”¹ (Scott Cook)

Das Image einer Marke sei nicht länger das den Konsumenten von Unternehmen präsentierte, sondern vielmehr jenes, das sich die Konsumenten untereinander über sie erzählen. In diesem Zitat spielt Scott Cook, Gründer der amerikanischen Softwarefirma *Intuit*, auf den Online-Trend Social Media und die moderne Form des Marketings in Social Media fernab der klassischen Werbung an: Im Zeitalter von *Facebook*, *Twitter*, Weblogs und Verbraucherportalen tauschen sich immer mehr Konsumenten über Produkte, Marken und Dienstleistungen aus und geben dazu Bewertungen ab. 71,4 Prozent der deutschen Internetnutzer geben an, das Internet hauptsächlich für den Online-Einkauf zu nutzen.² Ein schlechtes Image im Netz kann also fatale Folgen haben. Social Media Marketing setzt genau hier an, im Zentrum seiner Strategie steht die Kommunikation mit den Konsumenten.

In Social Media steckt aber noch mehr: Soziale Netzwerke, allen voran *Facebook*, agieren als virtuelle Marktplätze, auf denen sich User treffen, um sich auszutauschen und Gleichgesinnte zu finden, mit denen sie sich in Gruppen zusammenschließen können. Dabei handelt es sich beispielsweise um Gruppen mit dem gleichen Hobby oder Fan-Gemeinden von Musikbands oder Filmstars. Dieses Potenzial haben nun auch die deutschen TV-Sender, insbesondere *RTL 2*, erkannt: *RTL 2* setzt in der Vermarktung seiner TV-Serien zunehmend auf Social-Media-Plattformen, vorzugsweise das größte soziale Netzwerk *Facebook*. Die noch junge Pseudo-Doku-Soap *Köln 50667* des Senders hat eine besonders erfolgreiche *Facebook*-Fanpage, deren Fan-Anzahl in nur einem halben Jahr auf 750.000³ anstieg. Hier posten die Betreiber aus Sicht der Seriencharaktere, was eine ganz neue und intensive Form der Zuschauerbindung dar-

¹ Salyer (2012) <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/08/04/listening-to-social-media-cues-doesnt-mean-ceding-control/> (Stand: 01.07.2013)

² Vgl. AGOF internet facts 2013-4 (2013) <http://agof.de/aktuelle-studie.583.de.html> (Stand: 24.06.2013)

³ Stand: Juni 2013

stellt. Zusätzlich gibt es eine eigene App, in der sich Fans untereinander über das Seriengeschehen austauschen können. Angesichts der starken Präsenz der jungen Serie, des außergewöhnlichen Postings sowie der große Resonanz der Fans insbesondere auf *Facebook* wurde *Köln 50667* als Beispiel für die vorliegende Arbeit ausgewählt. Aufgrund der Neuartigkeit des Social Media Marketings für TV-Formate ist das Ziel der Arbeit, seine unterstützende Funktion anhand von *Köln 50667* zu analysieren und zu bewerten.

1.2 Gang der Untersuchung

Das im Anschluss an die Einführung folgende Kapitel Zwei befasst sich mit Social Media. Nach einer begrifflichen Abgrenzung erfolgt die Einordnung von Social Media hinsichtlich seines derzeitigen Stellenwerts in der Gesellschaft sowie seiner Relevanz für das Marketing. Ein Überblick über die derzeitige Verbreitung von Social-Media-Usern und ihr Nutzungsverhalten, die Benennung und Erläuterung der einzelnen Erscheinungsformen von Social Media und die Bedeutung mobiler Endgeräte für das Social Web runden das Kapitel ab.

Kapitel Drei ist dem Social Media Marketing gewidmet. Einer Begriffserklärung des Social Media Marketings folgt eine Benennung der Einsatzfelder und seines Potenzials. Anschließend wird sich mit der quantitativen und der qualitativen Erfolgskontrolle mithilfe von ausgewählten Kennzahlen sowie mit dem Social Media Monitoring auseinander gesetzt.

Kapitel Vier beschreibt die Handlung und Protagonisten der TV-Serie *Köln 50667*, dessen Beispiel des Social Media Marketings Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sein soll, erläutert die Zielgruppe und gibt einen Überblick über die Zuschauerquoten. In Kapitel Fünf wird das Social Media Marketing von *Köln 50667* unter quantitativen und qualitativen Gesichtspunkten analysiert. Den Ergebnissen dieser Analyse liegt eine zweimonatige Beobachtung und Untersuchung zugrunde, die mit Berechnungen des Monitoring-Dienstes *Fanpage Karma* verglichen und ergänzt wurden. Zunächst wird die Marketingstrategie mit seinen Schwerpunkten auf *Facebook* und einer eigenen App erläutert. Die anschließende Erfolgsmessung anhand quantitativer Kennzahlen umfasst die Berechnung der in Kapitel Drei erläuterten Kennzahlen auf *Facebook* und die Suchhäufigkeit von *Köln 50667* bei *Google Trends*. Die qualitative Analyse untersucht das Involvement und die Stimmung der Fans anhand der Kommentare und Reaktionen auf der Facebook-Fanpage. Die Ergebnisse werden anschließend in Relation mit den Zuschauerquoten gesetzt. Um eine Vergleichbarkeit in der Bewertung zu schaffen,

wurde dort, wo es angebracht erschien, Benchmarking⁴ mit dem Social Media Marketing der ähnlichen Schwesterserie *Berlin – Tag & Nacht*, die im Anschluss an *Köln 50667* auf *RTL 2* ausgestrahlt wird, und der ältesten und zugleich erfolgreichsten deutschen Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* betrieben. Weiter wird in diesem Kapitel auf die Werbefunktion der *Köln 50667*-App und die Fan-Aktivitäten außerhalb der offiziellen Fanpage und der App eingegangen.

In Kapitel Sechs wird in einer kritischen Auseinandersetzung die Marketingstrategie von *Köln 50667* bewertet und es werden Optimierungsvorschläge u. a. an aktuellen Beispielen aus der Praxis gegeben.

Kapitel Sieben rundet die Analyse mit einem Ausblick über die Entwicklung des Social Media Marketings für TV-Formate in den nächsten Jahren ab. Für Kapitel Sechs und Sieben wurde zusätzlich eine Expertenmeinung eingeholt.

Mit einem Fazit schließen die Ausführungen dieser Arbeit ab.

⁴ Benchmarking: Das Instrument der Wettbewerbsanalyse Benchmarking ist der „kontinuierliche Vergleich von Produkten, Dienstleistungen sowie Prozessen und Methoden mit (mehreren) Unternehmen [...] Grundidee ist es, festzustellen, welche Unterschiede bestehen, warum diese Unterschiede bestehen und welche Verbesserungsmöglichkeiten es gibt.“ (Gabler Wirtschaftslexikon
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2297/benchmarking-v6.html> (Stand: 12.06.2013))

2 Social Media

2.1 Begriffserklärung Social Media

Der Begriff Social Media umfasst Plattformen, auf denen Menschen online kommunizieren, sich informieren, Inhalte (engl. Content) austauschen und Beziehungen herstellen können, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste, Werkzeuge und Applikationen des Web 2.0⁵. In persönlich erstellten Beiträgen kann sich einem ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft (engl. Community) oder der Allgemeinheit über Onlinemedien mitgeteilt werden. Diese nutzergenerierten Beiträge können in Form von Text, Bild, Video oder Audio sein. Social Media bieten somit die Möglichkeit zur sozialen Interaktion und verknüpfen inhaltliche, technologische und gestalterische Perspektiven zur Erzielung kommunikativer Austauschprozesse im Internet. Da User Social-Media-Content erstellen, erweitern und kommentieren können, sind Social Media von sogenannten Massenmedien⁶, bei denen der User die passive Rolle des Betrachters übernimmt, zu unterscheiden.⁷

2.2 Einordnung und Stellenwert

Social Media haben in den vergangenen Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen und sind heute schon gar nicht mehr wegzudenken. Spätestens seit der Gründung des sozialen Netzwerks *Facebook* im Jahr 2004 gibt es einen regelrechten Social-Media-Boom mit rasant steigenden Userzahlen. So zählt *Facebook* im März 2013 deutsch-

⁵ Web 2.0: „Der Begriff [Web 2.0; Anmerk. d. Verf.] beschreibt eine in sozio-technischer Hinsicht veränderte Nutzung des Internets [...] [Das Web 2.0; Anmerk. d. Verf.] stellt eine Evolutionsstufe hinsichtlich des Angebotes und der Nutzung des World Wide Web dar, bei der nicht mehr die reine Verbreitung von Informationen bzw. der Produktverkauf durch Websitebetreiber, sondern die Beteiligung der Nutzer am Web und die Generierung weiteren Zusatznutzens im Vordergrund stehen.“ (Gabler Wirtschaftslexikon <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v8.html> (Stand: 29.04.2013))

⁶ Massenmedien: „Sammelbezeichnung für alle Kommunikationsprozesse, die sich öffentlich und allgemein zugänglich über technische Übertragungsmittel meist einseitig an ein weit verstreutes anonymes Publikum richten.“ (Wissen.de <http://www.wissen.de/lexikon/massenmedien?keyword=massenmedien> (Stand: 29.04.2013))

⁷ Vgl. Meerman Scott, 2010: S. 14 ff.

landweit 25.120.000 Mitglieder⁸, weltweit sind auf der von Mark Zuckerberg gegründeten Plattform 1,11 Milliarden⁹ User aktiv.¹⁰

Voraussetzung und maßgeblicher Bestandteil des Erfolgs von Social Media sind die verbesserten technischen Rahmenbedingungen der Internetnutzung. Sowohl kostengünstige Internetverbindungen als auch die zunehmende Attraktivität und einfache Bedienbarkeit der Endgeräte, insbesondere mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets, schaffen eine gegenüber Social Media zunehmend aufgeschlossen werdende Bevölkerung. Die Internetnutzung in Deutschland hat sich in den vergangenen zwölf Jahren verdreifacht: Waren im Jahr 2000 18,4 Millionen Erwachsene online, sind es 2012 bereits 53,4 Millionen.¹¹

In Social Media steckt viel Potenzial: Die täglich neu erscheinenden Services und Anwendungen bieten immer mehr Möglichkeiten der Online-Nutzung. Die einfache Bedienbarkeit bietet selbst Computerlaien die Möglichkeit, ohne großartige Vorkenntnisse online aktiv zu werden. Sie können ohne Probleme Meinungen, Informationen und Inhalte austauschen, Videos, Fotos oder Blogs veröffentlichen. Einst reine Konsumenten werden hier also zu Produzenten, weswegen man sie auch als „**Prosumenten**“ bezeichnet. Social-Media-User sind Teil eines riesigen globalen Netzwerks und haben damit die Möglichkeit, auf der ganzen Welt Beziehungen herzustellen und in Echtzeit zu kommunizieren.¹²

2.3 Der Social-Media-User

Das Internet ist schon heute aus dem täglichen Leben kaum noch wegzudenken. Die Menschen verbringen immer mehr Zeit online, davon insbesondere in sozialen Netzwerken. Diese zählen zu den am meisten besuchten Internetseiten. 53 Prozent der deutschen Internetnutzer verwendeten im Jahr 2011 soziale Netzwerke für private Kommunikation.¹³ Jede Woche teilen *Facebook*-User weltweit 3,5 Mrd. Inhalte.¹⁴

⁸ Vgl. Statista (2013) <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> (Stand: 02.05.2013)

⁹ Stand: 1. Quartal 2013

¹⁰ Vgl. Focus Online (2013) http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/1-11-milliarden-aktive-nutzer-facebooks-erfolg-erstaunt-selbst-gruender-zuckerberg_aid_977685.html (Stand: 02.05.2013)

¹¹ Vgl. Van Eimeren, Frees, Media Perspektiven Ausgabe 7-8 2012 http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2012_Eimeren_Frees_01.pdf (Stand: 02.05.2013)

¹² Vgl. Grabs, Bannour, 2011: S. 23

¹³ Vgl. Statistisches Bundesamt (2012)

https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2012/05/PD12_172_63931pdf.pdf;jsessionid=BAE822F09F59F23B6D3E0115A8A31897.cae3?_blob=publicationFile (Stand: 15.05.2013)

¹⁴ Vgl. Grabs, Bannour, 2011: S. 40 ff.

Neben der Funktion als Informations- und Kommunikationsplattform nutzen Social-Media-User das Internet auch mit steigender Tendenz als kaufentscheidendes Medium: 97,4 Prozent der deutschen Internetnutzer haben sich schon einmal online über ein Produkt, wie z.B. Bücher, Urlaubsreisen, Eintrittskarten und Musik-CDs, informiert.¹⁵ Online-Shopping betreiben bereits 71,4 Prozent der deutschen Onliner.¹⁶ Die Meinungen und Bewertungen anderer Käufer sind dabei für viele User ausschlaggebend für den Kauf. Konsumenten werden also zu Social-Media-Usern: Sie organisieren ihren Einkauf zunehmend online und informieren sich in Verbraucherportalen und sozialen Netzwerken über Produkte und Dienstleistungen.¹⁷ Weiter dienen Social Media den Usern zur Selbstdarstellung, Beziehungspflege sowie zur Kollaboration¹⁸.

Social-Media-User lassen sich in zwei Gruppen von Usertypen einteilen: Die sogenannten **Digital Visitors** (dt. Netzbesucher) stehen dem Internet insbesondere in Bezug auf Datenschutz und Informationsüberflutung kritisch gegenüber. Die **Digital Residents** (dt. Netzbewohner) surfen hingegen regelmäßig im Internet und sind dort sehr aktiv, indem sie z.B. Inhalte veröffentlichen, kommentieren, teilen und kritisieren sowie Beziehungen zu anderen Usern knüpfen. Als aktive Gestalter im Social Web agieren diese User aufgrund ihres großen Einflusses in ihrem jeweiligen Netzwerk häufig als Meinungsführer. Diese können mit einer hohen Reichweite einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung etwa eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Person haben. Sowohl Digital Visitors als auch Digital Residents gibt es in jeder Altersgruppe. Trotz der Zurückhaltung der Digital Visitors wirkt sich Social Media, unabhängig von der Aktivität im Social Web, indirekt auf sie aus: Bei der Suche nach Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen im Social Web stoßen sie unweigerlich auf Kommentare, Meinungen, Bewertungen und Produktempfehlungen der Digital Residents und werden so von ihnen beeinflusst.¹⁹

¹⁵ D.h. sie haben in den vergangenen zwölf Monaten im Internet eingekauft.

¹⁶ Vgl. AGOF internet facts 2013-4 (2013) <http://agof.de/aktuelle-studie.583.de.html> (Stand: 24.06.2013)

¹⁷ Vgl. Grabs, Bannour, 2011: S. 40 f.

¹⁸ Kollaboration: Mit dem Begriff Kollaboration ist hier der Zusammenschluss vieler User zum Erreichen eines gemeinsamen Ziels u.a. durch Unterstützung in Form von Informations- und Meinungsweitergabe gemeint (Bsp. Wikipedia, Demonstrationen).

¹⁹ Vgl. Grabs, Bannour, 2011: S. 43 f.

2.4 Erscheinungsformen von Social Media

Social Media lassen sich zur besseren Übersicht in sechs Hauptgruppen unterteilen, die im Folgenden erläutern werden. Gemeinsam haben alle die Ausrichtung zur sogenannten „n:n“-Kommunikation: Beliebig viele Sender können (anders als bei der 1:n-Kommunikation, bei der ein Sender beliebig viele Empfänger erreichen kann) mit beliebig vielen Empfängern kommunizieren.²⁰ Das Social-Media-Prisma (Abbildung 1) gibt einen Überblick über die Vielfalt der verschiedenen Social-Media-Kanäle, von denen die wichtigsten nachstehend erläutert werden.

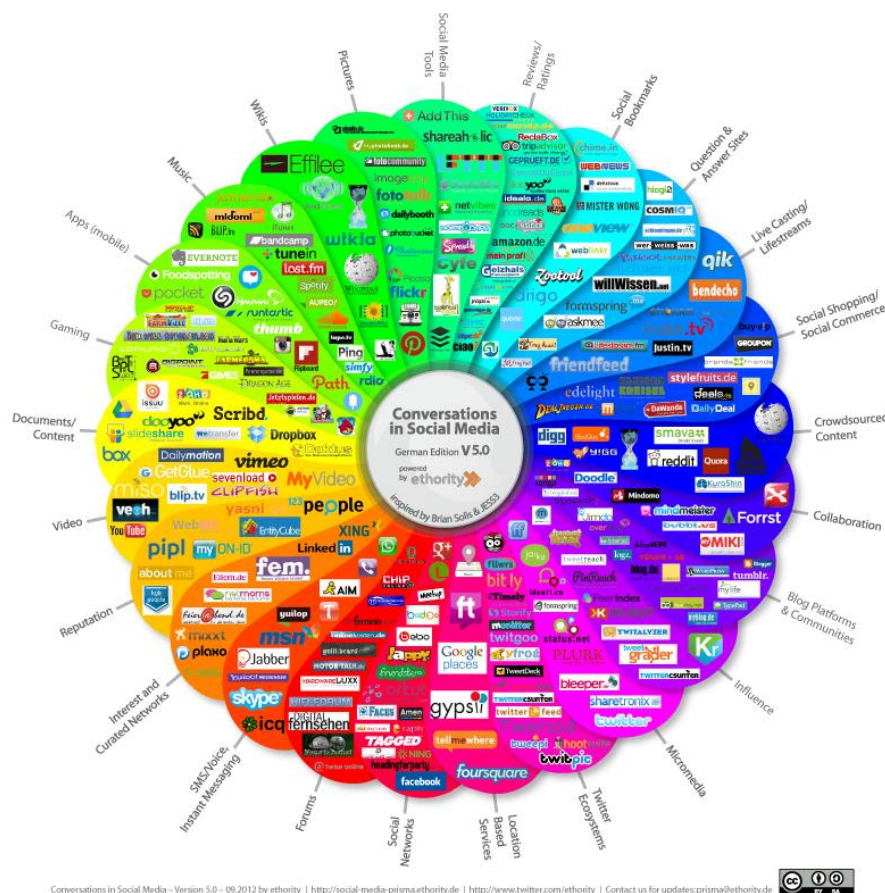


Abbildung 1: Social-Media-Prisma (Quelle: ethority)

2.4.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke sind Plattformen und Onlinepräsenzen, die Usern den Aufbau und die Pflege von Beziehungen sowie den damit verbundenen Informationsaustausch und

²⁰ Vgl. Hettler, 2010: S.16 f.

die Kommunikation mit anderen Usern ermöglichen bzw. erleichtern.²¹ Über geographische, politische und sprachliche Grenzen hinweg, manchmal auch nur regional, können sich User in sozialen Netzwerken treffen, um sich sowohl über Privates als auch Berufliches zu unterhalten. Soziale Netzwerke haben somit den Charakter eines Marktplatzes, auf dem man sich trifft und austauschen kann.²²

Zentrales Merkmal eines sozialen Netzwerkes sind die Profile der einzelnen Mitglieder, welche diese zur Eigendarstellung mit persönlichen Informationen wie Alter, Geschlecht, Beruf, Hobbys und Fotos bestücken können. Verbinden sich die Mitglieder über ihre Profile miteinander, werden also „Kontakte“, entsteht ein Netzwerk, in dem jeder seine „Kontakte“ am eigenen virtuellen Leben teilhaben lässt und im Gegenzug das der Anderen verfolgen und kommentieren kann. Häufig bieten Netzwerke die Möglichkeit, veröffentlichte Beiträge oder Inhalte anderer Mitglieder als positiv, interessant oder sehenswert zu bewerten und diese mit weiteren Mitgliedern zu teilen. Mit der Funktion „Teilen“ können beispielsweise fremde Inhalte über die eigene Profilseite angezeigt werden.

Die Zahl der User von sozialen Netzwerken ist bereits immens und steigt stetig: Das bekannteste und größte soziale Netzwerk ist der weltweite Dienst *Facebook* mit derzeit 1,05 Mrd. Mitgliedern, Ende 2011 waren es noch 799 Millionen.²³ Als bekannteste Netzwerke im deutschsprachigen Raum sind *StudiVZ* (16 Mio. Mitglieder)²⁴ und *MeinVZ* (32 Mio. Mitglieder)²⁵ sowie *wer-kennt-wen* (9,6 Mio. Mitglieder)²⁶ zu nennen. Besonders die VZ-Netzwerke jedoch verlieren zunehmend Mitglieder an die große Konkurrenz *Facebook*, weswegen das ebenfalls zur VZ-Gruppe gehörende *SchülerVZ* am 30. April 2013 eingestellt wurde. Während diese Anbieter hauptsächlich privat genutzt werden, geht es in businessorientierten Netzwerken vorrangig um die Pflege von Geschäftskontakten. Hier finden u. a. Diskussionen in Fachgruppen und sogar Stellenausschreibungen statt. Erfolgreiche Netzwerke dieser Art sind der amerikanische Dienst *LinkedIn* und das deutsche Pendant *Xing*.

Eine Sonderform der sozialen Netzwerke sind **Foren**. Sie gelten als das Urgestein der Social Media: Als Vorläufer der heutigen sozialen Netzwerke entstanden sie Ende der

²¹ Vgl. Hettler, 2010: S. 54

²² Vgl. Grabs, Bannour, 2011: S. 205

²³ Vgl. Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Stand: 04.05.2013); siehe auch Kapitel 3.2

²⁴ Abk. für Studierendenverzeichnis; vgl. Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/StudiVZ> (Stand: 04.05.2013)

²⁵ Abk. für Mein Verzeichnis; vgl. Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/MeinVZ> (Stand: 04.05.2013)

²⁶ Vgl. Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Wer-kennt-wen> (Stand: 04.05.2013)

siebziger Jahre und sind bis heute sehr beliebt, obwohl sie zunehmend im Schatten der großen Netzwerke stehen. Oft relativ kleine Communitys aus interessierten und aktiven Mitgliedern tauschen sich hier rund um ein bestimmtes Thema aus. Dabei geht es um Diskussionen: Ein Forenmitglied stellt eine Frage oder ein Thema zur Diskussion und andere Mitglieder reagieren darauf, indem sie antworten und kommentieren. Foren werden von Usern vor allem dann aufgesucht, wenn sie nach der Lösung eines bestimmten Problems suchen oder um sich über ein bestimmtes Thema mit Gleichgesinnten auszutauschen.²⁷

2.4.2 Social Sharing

Social Sharing (engl. to share = teilen), das bedeutet verschiedenste Inhalte in Form von Fotos, Videos, Musik, News, Weblinks oder Podcasts online miteinander zu teilen und Informationen darüber auszutauschen. Das geschieht zum einen per E-Mail, hauptsächlich aber über soziale Netzwerke und sogenannte Content-Plattformen, die in diesem Abschnitt kurz vorgestellt werden.

Videocontent-Plattformen haben in den vergangenen Jahren einen rasanten Aufstieg vollzogen: Gesunkene Kosten bei der Anschaffung von Videokameras sowie die Verbreitung von videotauglichen Handys und Smartphones sind der Grund für den Siegeszug der Online-Videos und den dazugehörigen Plattformen, auf denen diese anderen Usern zugänglich gemacht werden können.

Die größte, bekannteste und weltweit beliebteste Videocontent-Plattform *YouTube* ist wohl jedem User ein Begriff. Sie wurde 2005 in den USA gegründet. In jeder Minute werden mehr als 24 Stunden Videomaterial hochgeladen, mehr als zwei Mrd. Videos werden täglich abgespielt. Jeder User der Plattform verbringt dort im internationalen Schnitt ca. 15 Minuten am Tag.²⁸

Weitere Videocontent-Plattformen sind z.B. *MyVideo* und *Vimeo*. *Vimeo* ist jedoch im Gegensatz zu den meisten anderen Plattformen ausschließlich nichtkommerziellen Videos vorbehalten.

Vergleichbare Content-Plattformen werden auch für das sogenannte **Fotosharing** angeboten. Das beliebte Fotosharing-Portal *Flickr* (engl. to flick through something = etwas durchblättern), das wie *Facebook* 2004 online ging, beispielsweise ermöglicht die Bereitstellung und Verbreitung von Fotos. Übertragen werden die Fotos entweder her-

²⁷ Vgl. Grabs, Bannour, 2011: S. 413 f.

²⁸ Vgl. Grabs, Bannour, 2011: S. 272 ff.

kömmlich über die Webseite oder per E-Mail oder mobil vom Handy aus. Hochgeladene Bilder können auf *Flickr* dann betrachtet, selektiert, in Alben sortiert und mit einer integrierten Software bearbeitet werden. *Flickr* ist zwar primär eine Fotosharing-Plattform, enthält aber auch Funktionen eines sozialen Netzwerkes: Zur Nutzung ist die Erstellung eines Userprofils erforderlich. Zudem kann Kontakt mit anderen Mitgliedern aufgenommen, die Fotos können kommentiert, Freunde und Familienmitglieder hinzugefügt sowie sich in kleinen Gruppen über verschiedene Themen ausgetauscht werden. *Flickr* zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es viele qualitativ hochwertige Fotos enthält und zudem eine große Reichweite besitzt. Bisher wurden auf *Flickr* mehr als vier Mrd. Dateien, inklusive Videos, die in eingeschränkter Form ebenfalls hochgeladen werden können, veröffentlicht.²⁹

Zum Veröffentlichen bzw. Teilen von relevanten und interessanten Weblinks mit anderen Usern gibt es **Social-Bookmarking-Dienste**. Was früher als Lesezeichen in langen Listen im Browser auf dem lokalen Computer abgespeichert, schnell unübersichtlich wurde und zudem unflexibel und nicht mobil war, ist heute online und überall abrufbar mithilfe von Social Bookmarking möglich. Auf Plattformen wie *Delicious* und *Mister Wong* kann man Links inklusive einer Beschreibung und Stichwörtern (engl. Tags) zum Inhalt der angegebenen Webseite nach Themen sortiert mit anderen Usern teilen. Im Gegenzug profitiert man von den veröffentlichten Links der Anderen und kann so Zeit sparen und die Arbeitseffizienz steigern. Wie bei den zuvor erläuterten Content-Plattformen ist auch hier die Erstellung eines Userprofils erforderlich, um den Dienst zu nutzen.³⁰

Die Verbreitung von Informationen in Form von regelmäßig erscheinenden Audio- und Videodateien bezeichnet man als **Podcasting**. Podcasts gehören ebenfalls zur Gruppe des Social Sharings. Die Bezeichnung setzt sich aus dem Namen des populären Musikabspielgeräts *iPod* von *Apple* und dem englischen Wort „Broadcasting“ (dt. Sendung, Übertragung) zusammen. Im engeren Sinne bezeichnet man lediglich Audiodateien als Podcasts, Videodateien hingegen werden Video-Podcasts oder auch „Vodcasts“ genannt. Podcasts sind vergleichbar mit Radiosendungen, jedoch mit dem Unterschied, dass sie nicht live gesendet, sondern regelmäßig, z.B. wöchentlich oder monatlich, aufgenommen und anschließend im Internet zum Download zur Verfügung gestellt werden. Die Publikation erfolgt entweder über die eigene Internetseite des Anbieters oder über eine Social-Sharing-Plattform für Podcasts, wie etwa den deutschen Dienst

²⁹ Vgl. Hettler, 2010: S. 62 und Grabs, Bannour, 2011: S. 293

³⁰ Vgl. Grabs, Bannour, 2011: S. 300 ff.

Podster. User können die Dateien dort entweder kostenlos herunterladen oder ein Abonnement abschließen und sie dann auf dem Computer anhören bzw. auf mobile Endgeräte, wie MP3-Player oder Smartphones, übertragen.

Die Inhalte von Podcasts können alle Arten von gesprochenen Beiträgen, wie z.B. Vorträge, Reden, Interviews und Hörspiele, aber auch Musik sein. Ihre Dauer variiert zwischen 20 Minuten und über eine Stunde. Video-Podcasts hingegen dauern selten mehr als drei Minuten und dienen der Verbreitung von digitalen Kurzfilmen. In Deutschland sind sie vor allem durch die Bundeskanzlerin Angela Merkel bekannt geworden, die Video-Podcasts seit 2006 verwendet, um den Bürgern ihre Politik nahezubringen.³¹

2.4.3 Social News Sites

Social News Sites sind Internetseiten, auf denen User selbst entscheiden, welche Inhalte auf der Startseite erscheinen. Jeder registrierte User kann Inhalte jeglicher Art, sowohl Nachrichten und Blogartikel als auch Internetseiten, vorschlagen und einreichen. Dabei muss es sich nicht zwingend um aktuelle Nachrichten handeln, sondern erlaubt ist alles, was andere User auch interessieren könnte. Diese können die Inhalte dann kommentieren und bewerten und damit entscheiden, ob sie es auf die News-Startseite schaffen. Mithilfe von Tags und einer Kategorisierung sind die News für andere am Thema interessierten User schnell zu finden.

Social News Sites sind in Deutschland noch nicht so stark verbreitet wie in den USA. Der weltweit bekannteste Social-News-Dienst ist derzeit *Digg*, der auch Social Bookmarking anbietet. *Digg* ist nur auf Englisch verfügbar und wird hauptsächlich von englischsprachigen Usern verwendet.³²

2.4.4 Weblogs

Ein Weblog, oder auch Blog genannt, ist eine chronologisch strukturierte, häufig aktualisierte Webseite, auf der Inhalte jeglicher Art in Form eines Online-Tagebuchs oder – Journals geführt werden. Der Begriff Weblog setzt sich aus den Wörtern „Web“ und „Log“ (dt. Tagebuch) zusammen. Die vom Autor, dem sogenannten Blogger, veröffentlichten Beiträge können unmittelbar vom Leser kommentiert werden und sind in der Regel mit anderen Internetseiten verlinkt. Blogs können sowohl privat, d.h. nur an ausgewählte Leser gerichtet, als auch öffentlich geführt werden. Vorteil des Bloggings ist,

³¹ Vgl. Hettler, 2011: S. 325 f.

³² Vgl. Grabs, Bannour, 2011: S. 310 ff.

dass der Blogger seine Inhalte selbst verwaltet und die Rechte an diesen besitzt. Die einfache Bedienbarkeit der Blogsoftware macht es jedem Laien möglich, einen Weblog zu führen. Blogs haben in der Medienlandschaft in den vergangenen Jahren einen hohen Stellenwert erlangt: Was anfangs Ende der neunziger Jahre als Journalismus von Amateuren abgetan wurde, ist heute eine gängige Alternative zu den Massenmedien. Viele Blogs verzeichnen mittlerweile hohe Leserzahlen, dementsprechend hoch ist folglich auch ihr Einfluss auf die Leserschaft.

1999 gab es weltweit lediglich 23 Blogs, heute hingegen ist die Anzahl der existierenden Blogs nicht mehr erfassbar. Laufend werden neue Blogs generiert und die Abgrenzung von Mischformen, die neben Blogging noch andere Medienformen enthalten, ist zudem nicht einheitlich.³³ Die bekannteste und am weitesten verbreitete Blogging-Software ist *WordPress*.

Eine Sonderform ist das **Microblogging**, bei dem im Gegensatz zum regulären Weblogging die Länge der geposteten Inhalte bzw. Nachrichten begrenzt ist. Beim wohl bekanntesten Microblogging-Dienst *Twitter* beispielsweise dürfen Nachrichten, die sogenannten „Tweets“, maximal 140 Zeichen umfassen. Der Dienst möchte mit dieser Auslegung seinen Usern die Möglichkeit bieten, spontane Statusmeldungen nach dem Motto „Was machst du gerade?“ zu veröffentlichen, und ist damit ein Echtzeitmedium. Über die vermeintlich banale Beantwortung dieser Frage geht die Qualität der Beiträge jedoch weit hinaus: Viele Unternehmen sind bei *Twitter* präsent und bieten ihren Kunden Expertentipps und wertvolle Zusatzinformationen. Diese wiederum können Feedback zu Produkten abgeben. Zudem „twittern“ (engl. to twitter = zwitschern, schnattern) zahlreiche Prominente regelmäßig, um ihre Fans zu informieren und mehr an ihrem Leben teilhaben zu lassen. Fließtexte können mit sogenannten „Hashtags“³⁴ versehen werden, um sie schnell auffindbar zu machen. Bei „Hashtags“ handelt es sich um Wörter oder Zeichenketten mit vorangestelltem Doppelkreuz („#“). Die beliebten „Hashtags“ schaffen Transparenz, was *Facebook* im Juni 2013 dazu veranlasste, es seinem Konkurrenten *Twitter* gleichzutun und „Hashtags“ einzuführen.³⁵

Der 2006 gegründete amerikanische Kurznachrichtendienst *Twitter*, der auch Funktionen von sozialen Netzwerken wie Userprofile mit persönlichen Angaben und Fotos beinhaltet, ist insbesondere in den USA sehr verbreitet und dort zu einer regelrechten Massenapplication geworden: 20 Prozent der US-Amerikaner sind regelmäßig bei

³³ Vgl. Hettler, 2010: S. 43 f. und Grabs, Bannour, 2011: S. 123 ff.

³⁴ Der Begriff setzt sich aus „Hash“ (dt. Doppelkreuz) und „tag“ (dt. Schlagwort, Stichwort, Markierung) zusammen

³⁵ Vgl. Spiegel Online (13.06.2013) <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-fuehrt-hashtags-zur-markierung-von-themen-ein-a-905430.html> (Stand: 04.07.2013)

Twitter aktiv. Er ist derzeit die am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform und verzeichnete innerhalb eines halben Jahres einen Zuwachs von 40 Prozent auf knapp 290 Mio. aktive User weltweit. In Deutschland ist der Anteil der aktiven *Twitter*-User mit sechs Prozent noch verhalten.³⁶

2.4.5 Wikis

Eine weitere bekannte Erscheinungsform von Social Media sind die sogenannten Wikis, auch „WikiWikiWeb“ oder „WikiWeb“ genannt. Ein Wiki („wikiwiki“ ist die hawaiianische Übersetzung für „schnell“) ist eine Sammlung von Webseiten, die jeder User zu jeder Zeit von jedem Ort aus bearbeiten kann. Den Besuchern des Wikis wird ermöglicht, eigene Inhalte auf einer Webseite hinzuzufügen sowie Inhalte anderer Besucher zu editieren. Dafür ist oftmals nicht einmal eine Registrierung notwendig. Aufgrund des geringen Editieraufwands sind die Inhalte innerhalb von Sekunden veränderbar und kommentierbar. Die einzelnen Seiten des Wikis sind durch interne Links miteinander verbunden.³⁷

Das umfangreichste und bekannteste Wiki ist *Wikipedia*, die freie Enzyklopädie: Das mehrsprachige Wiki umfasst insgesamt mehr als 10 Mio. Artikel, davon sind 1,5 Mio. Artikel in deutscher Sprache.³⁸

2.4.6 Weitere Formen

Weitere Erscheinungsformen von Social Media, die an dieser Stelle der Vollständigkeit halber kurz erwähnt werden, sind Verbraucherportale, Instant Messenger und RSS-Feeds.

Verbraucherportale bieten Usern bzw. Verbrauchern die Möglichkeit, sich online über Unternehmen und ihre Produkte zu informieren, sich darüber auszutauschen, diese nach diversen Kriterien zu bewerten und anderen ihre Erfahrungen in einem Bericht mitzuteilen. Der Wert der Informationen hängt also von der Qualität der Userbeiträge ab. Ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit und die Popularität der Portale sind daher die usergenerierten Inhalte.

³⁶ Vgl. Kroker (2013) <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2013/03/01/twitter-eine-halbe-milliarde-mitglieder-nur-6-prozent-in-deutschland-zwitschern/> (Stand: 07.05.2013)

³⁷ Vgl. Hettler, 2010: S. 41

³⁸ Vgl. Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Gr%C3%B6%C3%9Fenvergleich> (Stand: 04.05.2013)

Es gibt Verbraucherportale für verschiedene Produktbereiche bzw. Unternehmensbranchen: Beliebte Shoppingportale mit Preisvergleich in Deutschland sind z.B. *Ciao.de*, *Guenstiger.de* und *Preisvergleich.de*. Im Bereich Reisen und Hotels sind Portale wie *HolidayCheck* und *Trivago* in Deutschland erfolgreich. Das größte deutschsprachige Empfehlungsportal für regionale Wirtschaftsbetriebe ist *Qype* mit sieben Mio. Nutzern. *Qype* ist eine Mischung aus usergenerierten, standortbezogenen Bewertungen und sozialem Netzwerk. Es bietet zudem einige spezielle Tools für Geschäftsleute.³⁹

Beim **Instant Messaging**, auch Nachrichtensofortversand genannt, handelt es sich um eine Kommunikationsmethode über das Internet, bei der sich mindestens zwei Personen per Textnachrichten unterhalten. Die Teilnehmer chatten (engl. to chat = sich unterhalten, plaudern) also miteinander. Die versandten Nachrichten kommen dabei unmittelbar beim Empfänger an und werden fortlaufend aufgelistet.⁴⁰

Ein weltweit stark verbreiteter Instant Messenger ist *ICQ* (abgeleitet von engl. „I seek you“ = Ich suche dich) des amerikanischen Online-Dienstes AOL. Mit *ICQ* können User neben dem Chatten auch E-Mails versenden, telefonieren und Dateien austauschen. *ICQ* zeigt zudem an, welche Freunde und Bekannte, die man seiner Kontaktliste hinzufügen kann, gerade online und somit erreichbar sind. Das Programm kann kostenlos heruntergeladen werden.⁴¹

Ein weiterer großer Instant Messenger ist *Skype*, der insbesondere IP-Telefonie, also das Telefonieren über das Internet von Computer zu Computer unter Verwendung des Internet-Protokolls (IP)⁴², sowie Videotelefonie anbietet. Wie *ICQ* ist auch *Skype* ein frei erhältliches Programm.

RSS-Feed (Abk. Für engl. Really Simple Syndication = wirklich einfache Verbreitung und engl. to feed = einspeisen, versorgen) ist die Bezeichnung für ein Nachrichtenformat, welches Usern ermöglicht, eine regelmäßig aktualisierte Zusammenfassung von Inhalten eines Internetangebots zu abonnieren oder in andere Internetseiten einzubinden. Ein RSS-Feed ist damit sozusagen ein Nachrichten-Direktkanal, der z.B. auf der Internetseite von TV-Sendern, Zeitungen und in Weblogs angeboten wird. Neu veröf-

³⁹ Vgl. Hettler, 2010: S. 60 f. und Zarella, 2010, S. 169

⁴⁰ Vgl. Wikipedia http://de.wikipedia.org/wiki/Instant_Messaging (Stand: 08.05.2013)

⁴¹ Vgl. Wissen.de <http://www.wissen.de/lexikon/icq?keyword=icq> (Stand: 08.05.2013)

⁴² Vgl. Wissen.de <http://www.wissen.de/lexikon/internet-telefonie?keyword=IP-Telefonie> (Stand: 08.05.2013)

fentlichte News, Beiträge und Inhalte werden dann automatisch auf den Computer oder andere Endgeräte, wie z.B. Smartphones, des Abonnenten übertragen.⁴³ Webbasierte Feed-Reader sind beispielsweise *CommaFeed* und *Newsbee*.

2.5 Mobile Social Web

Handys haben sich zu multifunktionalen Alleskönnern entwickelt, sie sind die neuen Computer im Hosentaschenformat. Anfang 2013 besaßen 37 Prozent der Deutschen ein Smartphone, im Jahr 2012 waren es noch 24 Prozent. Der allgemeine Trend zu mobilen Endgeräten wächst, denn auch Tablets⁴⁴ werden immer beliebter: 2012 besaßen lediglich fünf Prozent der Deutschen ein Tablet, Anfang 2013 sind es bereits 13 Prozent. Gleichzeitig ist die Nutzung von einfachen Mobiltelefonen, also Handys ohne Internetfunktion, WLAN-Schnittstelle etc., rückläufig. So ist sie innerhalb eines Jahres in Deutschland von 78 Prozent im Jahr 2012 auf nun 68 Prozent gesunken.⁴⁵

Durch die Verlagerung in das Mobile Web wird das Social Web folglich zum Mobile Social Web.⁴⁶ Hier wird der User vor allem über **Applications** (kurz: Apps, dt. Anwendungen) angesprochen. Apps sind Softwareanwendungen für mobile Endgeräte und Dienste, die sich u. a. durch eine einfache Bedienung, begrenzte Funktionalität und eine vorwiegende Ausrichtung an Konsumenten auszeichnen. Ihre Verbreitung erfolgt hauptsächlich über soziale Netzwerke, virale Werbekampagnen und virtuelle Marktplätze, wie z.B. die sogenannten App-Stores mobiler Technologieanbieter oder etablierter Online-Communitys.⁴⁷ Ob zum Zeitvertreib oder als nützliche Hilfe im Alltag, das Angebot an kostenlosen wie auch kostenpflichtigen Apps ist mittlerweile immens. Besonders beliebte Apps sind Spiele, wie z.B. *Angry Birds*, aber auch praktische Apps für den Alltag, wie z.B. die Wettervorhersage oder die App der *Deutschen Bahn*, mit

⁴³ Vgl. Wissen.de <http://www.wissen.de/lexikon/rss-feed?keyword=rss> (Stand: 08.05.2013)

⁴⁴ Tablets: „Tablet-PCs, kurz Tablets, sind äußerst flache, in der Form und Größe ähnlich einer Schreibtafel aufgebaute Personal Computer [...] Sie sind drahtlos, batteriebetrieben und über WLANs oder UMTS mit dem Internet verbunden [...] Da sie keine Maus und Tastatur haben, erfolgt die Bedienung über das Display [...] Bei LCD- oder OLED-Displays erfolgt die Eingabe über einen drahtlosen Eingabestift, bei Touchscreens und Multitouchscreens mit den Fingern.“ (IT-Lexikon <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Tafel-PC-tablet-PC.html>) (Stand: 16.05.13))

⁴⁵ In einer Studie der Initiative D21 und dem Smartphone-Hersteller Huawei Technologies wurden 2013 1.005 deutsche Bürger, die älter als 14 Jahre alt sind, telefonisch befragt (vgl. König (2013) <http://www.libess.de/deutschland-mobiler/>) (Stand: 16.05.2013))

⁴⁶ Vgl. Grabs, Bannour, 2011: S. 351

⁴⁷ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/app-economy.html> (Stand: 16.05.2013)

der man alle Zugverbindungen des Nah- und Fernverkehrs griffbereit hat. Die Hälfte der mobilen Surfer nutzt das Endgerät als Zugang zu sozialen Netzwerken wie *Facebook*. Nach Angaben von *Facebook* nutzen etwa 25 Prozent aller *Facebook*-User das Netzwerk mobil über die *Facebook*-App. Dabei sind diese doppelt so aktiv wie User, die *Facebook* über stationäres Internet nutzen.⁴⁸ Apps ermöglichen es dem User auch, mobil über das Internet beispielsweise einzukaufen und sogar Urlaube zu buchen.

Eine weitere Möglichkeit bieten sogenannte **Location based Services** (kurz: LBS): Mit diesen Diensten kann man sich mittels GPS-Signal ortsbezogen vernetzen, d.h. ähnlich einer Statusmeldung bei *Facebook* oder *Twitter* seinen Freunden online mitteilen, wo man sich gerade aufhält. Derartige Dienste im deutschsprachigen Raum sind z.B. *Foursquare* und *Gowalla*.⁴⁹

⁴⁸ Vgl. Grabs, Bannour, 2011: S. 357

⁴⁹ Vgl. Grabs, Bannour, 2011: S. 373

3 Social Media Marketing

3.1 Begriffserklärung Social Media Marketing

Für den Begriff Social Media Marketing gibt es zahlreiche zum Teil recht unterschiedliche Definitionen. Um den Begriff zu definieren, ist es hilfreich zunächst eine Definition des Begriffs Marketing zu bestimmen.

Nach Kotler, Keller und Bliemel ist Marketing, früher als Absatzpolitik bezeichnet, „ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Austauschobjekte von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen.“⁵⁰

Social Media Marketing bedeutet Marketing durch den zielorientierten Einsatz von Social Media (siehe Begriffserklärung in Kapitel 2.1). Diese Form des Marketings hat das Ziel, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen im Social Web zu erreichen.⁵¹ Die systematische Organisation und Integration der Beteiligung an diesen Prozessen bildet den Kern des Social Media Marketings. Zentrale Instrumente sind dabei Interaktion und Kommunikation mit den Kunden: Durch den ständigen Dialog zwischen Unternehmen und Kunden im Internet wird im Idealfall auf beiderseitige Bedürfnisse eingegangen, sodass sowohl das Unternehmen als auch die Kunden davon profitieren. Es entsteht also ein Verhältnis, das auf Nähe, Vertrauen und Offenheit basiert.⁵² Unternehmen können über das Social Web leichter mit den Kunden ins Gespräch kommen und dabei erfahren, wie das Angebot optimiert werden kann und ob neue Produkte entwickelt werden sollten.

3.2 Einsatzfelder und Potenziale

Mit Social Media Marketing ergeben sich insbesondere für die Kommunikationspolitik von Unternehmen ergänzende und neue Möglichkeiten. Die Kunden-Website ist nicht mehr zentraler Kommunikationspunkt online, sondern Bestandteil der Gesamtpräsenz im Social Web, sodass eine dezentrale Struktur mit diversen Präsenzen in den Social-Media-Kanälen, in denen die Zielgruppe aktiv ist, entsteht. In einigen Fällen wird sogar schon auf Kunden-Websites verzichtet und ganz auf Social Media gesetzt. Social Me-

⁵⁰ Kotler, Keller, Bliemel, 2007: S. 11

⁵¹ Vgl. Hettler, 2010: S. 43 f. und Grabs, Bannour, 2011: S. 37 f.

⁵² Vgl. Lembke, 2011: S. 17

dia ist für das Marketing nicht als von der klassischen Kommunikation losgelöster Kanal zu betrachten, sondern als Teil der Gesamtkommunikation zu sehen. Es nutzt den Vorteil der vereinfachten Kommunikation über das Internet, die durch Social Media möglich geworden ist, aus und trägt entscheidend dazu bei, die Aufmerksamkeit auf Produkte und Unternehmen zu lenken. Damit werden besonders die „Business to Consumer“-Märkte (Abk. B2C), also die Handels- bzw. Kommunikationsbeziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten, angesprochen.

Konsumenten, die früher als passive Käufer agierten, wird in Social Media die Gelegenheit gegeben, aktiv zu werden: Mit Social Media als modernes Sprachrohr bekommt jeder die Möglichkeit, Meinungen und Bewertungen zu Produkten und Unternehmen online abzugeben, und die Empfehlungen anderer User bei der Kaufentscheidung mit einfließen zu lassen.

Im Zentrum von Social Media Marketing stehen usergenerierte Inhalte wie z.B. persönliche Einschätzungen zu Marken und innovative Vorschläge für neue Produkte. Unternehmen können mithilfe von Social Media Marketing das Bedürfnis ihrer Kunden befriedigen, Verbesserungsvorschläge und eigene Ideen für die Produktentwicklung mitzuteilen. So können Produkte nach Kundenwünschen optimiert und damit die Kundenzufriedenheit gesteigert werden. Die Macht des einst passiven Konsumenten steigt also: Er wird zum Produzenten bzw. „Prosumenten“. Es entstehen folglich „Business to Prosumer“-Märkte (Abk. B2P).

Social Media sind ein wichtiger Monitor für die Popularität von Produkten und Unternehmen und ein Seismograph zur Erfassung von Stimmungen anstelle von Marktforschungen: Äußern sich User hauptsächlich negativ, kann schnell eingegriffen und nach den Ursachen gesucht werden. Für ein rechtzeitiges Eingreifen sind jedoch regelmäßiges Beobachten der Social-Media-Kanäle, Zuhören und viel Feingefühl erforderlich.

Durch den ständigen Dialog im Internet entsteht eine enge Verbindung zwischen Kunden und Unternehmen. Sie vermittelt den Kunden Transparenz und Offenheit, sodass sich der Kunde in seinen Wünschen ernstgenommen und wichtig fühlt. Social Media Marketing schafft damit eine intensive Form der Kundenbindung.

Auch für den Zugewinn neuer Kunden ist Social Media Marketing von großer Bedeutung: Kunden sind online mit vielen Freunden vernetzt, sodass diese fast zwangsläufig auf das Produkt bzw. Unternehmen stoßen. Weil sie der Empfehlung eines Freundes, der in diesem Fall die Funktion eines Markenbotschafters innehat, mit hoher Wahrscheinlichkeit vertrauen, stehen sie diesen von Anfang an aufgeschlossen und positiv gegenüber. Unter anderen Umständen wäre möglicherweise ein völlig anderer Eindruck entstanden.

Die Einsatzfelder des Social Media Marketings lassen sich in drei Schwerpunkte zusammenfassen: Erstes Einsatzfeld und gleichzeitig die Maxime des Social Media Marketings ist eine „nutzenstiftende Kommunikation und ein ernst gemeinter Austausch mit

Kunden und öffentlichen Anspruchsgruppen auf der Basis einer konsequenten Orientierung an deren Bedürfnissen zur Erreichung von Marketingzielen.“⁵³

Als zweites Einsatzfeld ist das Social Media Marketing als Mittel zur Beeinflussung von Zielgruppen über das Social Web zu nennen. Diese soll gewünschte Handlungen des Kunden, wie z.B. Kaufabschlüsse, Weiterempfehlungen und im besten Fall darüber hinaus weiteres Engagement für Unternehmensbelange erzielen.⁵⁴

Drittes Einsatzfeld ist Social Media Marketing als „methodischer Ansatz, der neue Formen der Interaktion und Kommunikation im Web für die Marktforschung und für die daran anknüpfende Entscheidungsfindung, Realisierung und Kontrolle nutzt.“⁵⁵

Das Neue an Social Media Marketing ist, dass Unternehmen und Kunden es gemeinsam formen. Darin liegt das große Potenzial dieser neuen Form. Es bewegt sich weg von klassischer Einweg-Kommunikation und Massenwerbung. Das Engagement und die Schaffenskraft der „Prosumenten“ lassen sich unmittelbar als Mittel für die Erreichung eigener Marketingziele einsetzen. Unternehmen können also mit einer durchdachten Marketingstrategie in Social Media stark profitieren und langfristig den Absatz steigern.⁵⁶

3.3 Marketing-Controlling

3.3.1 Kennzahlen zur Erfolgsmessung

Im Sinne des operativen Marketing-Controllings⁵⁷ gilt es auch im Social Media Marketing nach Festlegung der Strategie das operative Marketing auf den Zielerreichungsgrad zu überprüfen und somit den ROI (Abk. Return on Investment), eine Kennzahl, die das Verhältnis zwischen Gewinn und investiertem Kapital anzeigt⁵⁸, zu messen. Dabei wird gegebenenfalls nach Gründen für das Verfehlen von Zielen gesucht, sodass dann Ziele entweder angepasst oder Strategien bzw. Aktionen geändert werden müssen.

⁵³ Hettler, 2010: S. 38

⁵⁴ Vgl. Hettler, 2010: S. 38

⁵⁵ Hettler, 2010: S. 39

⁵⁶ Vgl. Lembke, 2011: S. 17 ff. und Hettler, 2010: S. 38

⁵⁷ Das operative Marketingcontrolling unterscheidet sich vom strategischen Marketingcontrolling, im Rahmen dessen schon bei der Planung der Marketingziele sowie der Erarbeitung von Strategien versucht wird, mögliche Zielabweichungen und deren Ursachen vorauszusehen und entsprechende Gegenmaßnahmen zu entwickeln (vgl. Becker, 2006: S. 862)

⁵⁸ Vgl. Wirtschaftslexikon 24 <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/return-on-investment/return-on-investment.htm> (Stand: 21.06.2013)

Den Zielerreichungsgrad und damit die Soll-Ist-Abweichungen festzustellen ist jedoch nur dann möglich, wenn die Ziele zuvor operational formuliert wurden.⁵⁹ Davon unabhängig sind die drei generell am wichtigsten Businessziele für Social Media Marketing: Kosten senken, Umsätze erhöhen und Kunden begeistern.⁶⁰

Um den Zielerreichungsgrad zu überprüfen und den Erfolg zu messen, ist die Definierung von **quantitativen Kennzahlen** notwendig, die den Einsatz in Social Media dem Ergebnis gegenüberstellen. Da eine einzelne Kennzahl die komplexen Prozesse im Social Media Marketing nicht ausreichend beschreiben kann, ist das Hinzuziehen mehrerer Kennzahlen, die sinnvoll zueinander in Beziehung gesetzt werden, erforderlich. Sie sollten im Wesentlichen folgende Eigenschaften besitzen: Informationscharakter, Quantifizierbarkeit und eine verdichtete Form der Information.⁶¹ Universell akzeptierte Kennzahlen gibt es, insbesondere für die Ermittlung des Erfolgs auf *Facebook*, bisher nicht. Sie befinden sich noch in der Entwicklungsphase und die Meinungen über Effektivität und Aussagekraft vieler Kennzahlen gehen teilweise weit auseinander.⁶²

Im Folgenden werden die am relevantesten erscheinenden Kennzahlen zur Erfolgskontrolle an der umfangreichsten und wohl wichtigsten Social-Media-Plattform *Facebook* aufgezeigt und erläutert. Es handelt sich dabei um die sogenannten KPIs (Abk. für Key Performance Indicators).⁶³ Viele dieser Kennzahlen lassen sich so oder in ähnlicher Form auf andere Plattformen übertragen.

- **Anzahl der Fans.** Die Anzahl der Fans bzw. Likes einer *Facebook*-Fanpage ist die bekannteste Kennzahl. Ihre Aussagekraft ist jedoch begrenzt: Sie sagt nichts über die Aktivität der Fans und ihre tatsächlich Gesinnung bezüglich des Inhalts aus. So können Fans z.B. gekauft worden sein oder die Seite etwa wegen eines Gewinnspiels geliked haben, ohne Interesse für den Inhalt zu haben.
- **Wachstum.** Das Wachstum beschreibt das durchschnittliche wöchentliche Wachstum der Fan-Anzahl in einem bestimmten Zeitraum.
- **Talking about** (dt. Personen, die darüber sprechen). Die Talking-about-Kennzahl wird von *Facebook* zur Verfügung gestellt. Sie beschreibt, wie viele

⁵⁹ Vgl. Ramme, 2009: S. 232 f.

⁶⁰ Vgl. Lembke, 2011: S. 152

⁶¹ Vgl. ebd. Lembke, 2011: S. 152 f.

⁶² Vgl. Fanpage Karma Blog (2012) <http://blog.fanpagekarma.com/2012/10/30/kpis-overview/?lang=de> (Stand: 25.05.2013)

⁶³ Vgl. Fanpage Karma Blog (2012) <http://blog.fanpagekarma.com/2012/10/30/kpis-overview/?lang=de> (Stand: 25.05.2013), Fanpage Karma (2013) <http://www.fanpagekarma.com/> → Executive Summary KPIs (Stand: 25.05.2013) und Facebook (2013) <https://www.facebook.com/help> (Stand: 04.06.2013)

User innerhalb der letzten sieben Tage mit einer Fanpage etwa in Form von Likes, Kommentaren, Shares und Zusagen zu Events interagiert haben. Auch die Anzahl neu gewonnener Fans fließt in die Berechnung mit ein. Talking about bietet einen groben Überblick über die Aktivitäten auf einer Fanpage, über die eigenen Aktivitäten des Fanpage-Betreibers sagt sie jedoch nichts aus.

- **Engagement.** Diese Kennzahl zeigt das Engagement der Fans einer Fanpage auf. Sie errechnet sich aus der durchschnittlichen Anzahl der Likes, Kommentare und Shares pro Tag geteilt durch die Fan-Anzahl. Das Engagement ist ein entscheidender Anzeiger dafür, inwieweit ein Fanpage-Betreiber seine Fan-Community aktivieren kann, und wie diese die geposteten Inhalte aufnimmt.
- **Karma-Level.** Der sogenannte Karma-Level ist ein gewichteter Engagement-Wert. Bei der Berechnung werden z.B. Shares stärker als Likes gewichtet. Das Karma-Level ist unabhängig von der Größe einer Fanpage.
- **Page Performance Index (PPI).** Der PPI ist eine Kombination aus dem Wachstums- und dem Engagement-Wert. Diese zusammenfassende Kennzahl ist ein wichtiger Indikator für den Gesamterfolg einer Fanpage.
- **Reichweite.** Die Reichweite gibt an, wie viele User Inhalte einer Fanpage gesehen haben, d.h. bei wie vielen die Inhalte in der Timeline, in der Werbespalte oder im Newsticker rechts zu sehen waren. Dabei muss beachtet werden, dass ein vermeintlich gesehener Inhalt vom User noch lange nicht mit Sicherheit bewusst wahrgenommen wurde. Das kann zum einen an der flutartigen Informationsmenge an den User liegen, aber auch der sogenannte „EdgeRank“ spielt eine wesentliche Rolle: Bei ihm handelt es sich um einen von *Facebook* entwickelten Algorithmus, der bestimmt, welche Inhalte und wie hoch sie im Newsfeed des Users positioniert werden. Er berechnet sich aus der Art des Inhalts, der Beziehung zum Verfasser sowie der verstrichenen Zeit seit seiner Veröffentlichung.⁶⁴ Ein weiteres Problem ist, dass User die Möglichkeit haben, Fanpages, die sie geliked haben, zu deaktivieren, sodass Inhalte dieser Fanpages nicht mehr in ihrer Timeline bzw. im Newsticker erscheinen. Aus diesen Gründen kann die Reichweite einer Fanpage nicht mit der Anzahl seiner Likes gleichgestellt werden und ist schwer zu berechnen. *Facebook* beispielsweise stellt die Gesamtreichweite einer Fanpage als Summe der vergangenen sieben Tage zur Verfügung. Diese Berechnungen sollten jedoch mit Skepsis betrachtet werden.

⁶⁴ Vgl. Applum (2013) <http://www.whatisedgeRank.com/> (Stand: 21.06.2013)

- **Posts pro Tag.** Die Kennzahl Posts pro Tag beschreibt die durchschnittliche Anzahl an geposteten Inhalten jeglicher Form pro Tag durch den Betreiber einer Fanpage.
- **Post Interaktion.** Diese Kennzahl gibt an, wie gut die Fans auf einzelne gepostete Inhalte reagieren. Sie setzt sich aus dem Durchschnitt der Anzahl an Likes, Kommentaren und Shares pro Fan in allen Posts zusammen.
- **Service-Level.** Das Service-Level errechnet, wie viele Beiträge von Fans auf der Fanpage vom Betreiber beantwortet werden.
- **Antwortzeit.** Diese Kennzahl berechnet die durchschnittliche Dauer, bis der Betreiber der Fanpage auf Beiträge von Fans reagiert. Sie wird für alle Fan-Posts mit Kommentaren der Fanpage berechnet.
- **Virality.** Diese Kennzahl stellt die Anzahl der Personen, die eine Meldung zu einem Post generiert haben, als Prozentsatz im Verhältnis zu allen Personen, die den Post gesehen haben, dar.
- **Share of Voice.** Der Share of Voice ist ein Indikator aus der klassischen Werbung, der ins Social Media Marketing übertragen wurde. Er berechnet das Verhältnis der Erwähnung einer Marke, eines Produkts, Unternehmens etc. im Social Web zu den Gesamterwähnungen, also die Erwähnungen aller Konkurrenten einschließlich der eigenen Marke.
- **Werbewert.** Hierbei wird zunächst geschätzt, wie viele Personen von der Fanpage erreicht wurden. Mithilfe eines festgelegten Tausend-Kontakt-Preises⁶⁵, der mit der Anzahl der Personen (in Tausender-Einheiten) multipliziert wird, berechnet man anschließend, welcher Geldbetrag für klassische Werbung hätte aufgebracht werden müssen, um dieselbe Anzahl an Personen zu erreichen. Hierbei wird ein durchschnittlicher Preis für Online-Werbung genommen. Diese Kennzahl ist jedoch umstritten, weil sich der tatsächliche Wert einer Fan-Community und einer engen Verbindung zu Fans bzw. Kunden nur schwer in Geldbeträge übertragen lässt.

Ein weiterer Bestandteil der Erfolgsmessung von Social Media Marketing sind **qualitative Kennzahlen**, deren Erkenntnisziel über die Messung von quantifizierbaren Sachverhalten hinausgeht. Hier geht es um das Beobachten, Beschreiben, Interpretieren

⁶⁵ Tausend-Kontakt-Preis (Abk. TKP): „Preismaßstab auf den Werbemärkten, der eine Messgröße für den Preis eines bestimmten Werberaums je 1.000 Kontakte darstellt. Entscheidend ist somit nicht der absolute Preis der Werberaumleistung, sondern die Reichweite des Mediums in der anvisierten Zielgruppe.“ (Gabler Wirtschaftslexikon <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569837/tausendkontaktpreis-tpk-v1.html> (Stand: 25.05.2013)) Der TKP berechnet sich mit folgender Formel: $TKP = \text{Schaltkosten} / \text{Anzahl potenziell erreichbarer Personen} * 1.000$.

und Verstehen von verhaltensbestimmenden Zusammenhängen und Faktoren, die hinter den Kennzahlen stehen, wie z.B. Wünsche, Motivationen und Wahrnehmungen der Konsumenten.⁶⁶ Die Ermittlung qualitativer Kennzahlen ist zeitintensiv; sie lassen sich nicht oder nur schwer mengenmäßig erfassen, sind aber dennoch von großer Bedeutung für das Marketingcontrolling in Social Media.

In diesem Rahmen wird insbesondere das **Involvement** (Beteiligung, Einbindung) untersucht. Es beschreibt den „Grad der subjektiv empfundenen Wichtigkeit eines Verhaltens“⁶⁷ seitens der Fans bezüglich eines Unternehmens bzw. Produkts. Es ist somit kennzeichnend für das Engagement, mit dem sich ein Fan einer Fanpage zuwendet.

Eine weitere wichtige qualitative Kennzahl ist das **Sentiment** (Stimmung). Als Stimmungsbarometer untersucht es die Stimmung der Fans auf einer Fanpage oder in einzelnen Posts. Im Falle des Sentiments ist es möglich, eine qualitative Kennzahl zu quantifizieren: Dazu werden Posts und Kommentare der Fans analysiert und den Kategorien positiv, neutral und negativ zugeordnet. Bei maschineller Auswertung, die von diversen Tools (dt. Werkzeuge, Serviceprogramme) angeboten wird, ist jedoch darauf zu achten, dass beispielsweise Ironie und Sarkasmus nicht erfasst werden können. Das Ergebnis wird möglicherweise verfälscht. Diese Analyse ist aufwendig, kann aber bei sorgfältiger Auswertung sehr aussagekräftig sein.

Jegliche demografischen Informationen über die Konsumenten bzw. Fans zählen ebenfalls zu den qualitativen Kennzahlen.

Es ist zu beachten, dass für die Bestimmung diverser Kennzahlen sogenannte Monitoring-Tools unabdingbar sind, da sich nur wenige Kennzahlen ohne technische Hilfsmittel errechnen lassen. Daher ist es wichtig, den richtigen Monitoring-Service zu wählen. Eine Auswahl wird im nächsten Kapitel vorgestellt. Zudem berechnet nicht jedes Monitoring-Tool alle zuvor erläuterten Kennzahlen. Das ist in der Regel jedoch gar nicht notwendig, weil je nach Schwerpunktsetzung des Social Media Marketings individuell nur die relevantesten Kennzahlen für ein Unternehmen ausgewählt werden.

3.3.2 Social Media Monitoring

Für das Marketingcontrolling, insbesondere zum Sammeln von Daten für die Berechnung von KPIs, gibt es eine Auswahl an diversen Monitoring-Diensten. Sie geben eine Übersicht über die Entwicklungen in Social Media und können des Weiteren auch zur

⁶⁶ Vgl. Hettler, 2010: S. 82

⁶⁷ Gabler Wirtschaftslexikon <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8445/involvement-v7.html> (Stand: 25.05.2013)

Analyse von Zielgruppen eingesetzt werden. Marketingmaßnahmen können damit optimiert werden. Regelmäßiges Beobachten mittels Social Media Monitoring dient zudem der Prävention von Krisen, da negative Stimmungen früh erkannt werden, sodass rechtzeitig reagiert werden kann.

Es gibt sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Anbieter. Einige Dienste bieten auch zwei oder mehr Varianten an: Kostenlose Varianten sind dabei in der Nutzung meistens recht eingeschränkt und bieten einen oberflächlichen Einblick. Kostenpflichtige Varianten hingegen sind detailliert und bieten mehr Funktionen. Der Monitoring-Dienst sollte individuell nach den Bedürfnissen und Zielen des Betreibers bzw. Unternehmens ausgewählt werden. Manchmal ist es auch hilfreich, die Analysen mehrerer Monitoring-Dienste miteinander zu vergleichen, anstatt sich auf das Ergebnis eines einzelnen Anbieters zu verlassen.

Ein Beispiel für kostenlose Dienste ist **Google Trends**. Mit diesem Tool kann man die Suchhäufigkeit eines bestimmten Begriffs bei Google erfahren, seine Entwicklung in einem wählbaren Zeitraum verfolgen und sich diese grafisch darstellen lassen. Außerdem gibt das Tool einen Überblick über die geografische Verbreitung des Begriffs.⁶⁸

Ein weiterer kostenloser Dienst ist **Social Mention**: Er berechnet die Stimmung, die im Social Web zu einem bestimmten Begriff herrscht, indem er Posts in Social-Media-Kanälen auswertet und in positiv, neutral und negativ einteilt. Daneben gibt es noch weitere Funktionen, wie z.B. die Berechnung von Top Keywords zum Thema.⁶⁹

Ein teilweise kostenpflichtiger Anbieter, der sich auf die Analyse von *Facebook*-Fanpages spezialisiert hat, ist **Fanpage Karma**. Hier werden diverse KPIs berechnet und dazu veranschaulichende Grafiken zur Verfügung gestellt.⁷⁰

Socialbakers ist ein kostenpflichtiger Anbieter von Social Media Monitoring. Dieser Service bietet ebenfalls eine Vielzahl an Analysen in Social Media, die individuell auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten werden.⁷¹

⁶⁸ Siehe Google Trends (2013) <http://www.google.de/trends/> (Stand: 25.05.2013)

⁶⁹ Siehe Social Mention (2013) <http://socialmention.com/> (Stand: 25.05.2013)

⁷⁰ Siehe Fanpage Karma (2013) <http://www.fanpagekarma.com/> (Stand: 25.05.2013)

⁷¹ Siehe Socialbakers (2013) <http://www.socialbakers.com/> (Stand: 25.05.2013)

4 Die TV-Serie *Köln 50667*

Die TV-Serie *Köln 50667* ist eine deutsche Produktion der Firma *filmpool Film- und Fernsehproduktion GmbH*. Seit der Erstausstrahlung am 7. Januar 2013 ist die einstündige Serie werktags um 18 Uhr auf dem TV-Sender *RTL 2* zu sehen. Zusätzlich haben Zuschauer die Möglichkeit, die Serie jederzeit online auf *RTL 2 Now* zu schauen⁷². Eine Folge kann sieben Tage nach Ausstrahlung im TV kostenlos angesehen werden. Liegt die Ausstrahlung länger zurück, wird der Video-On-Demand-Service⁷³ kostenpflichtig.

Köln 50667 ist eine sogenannte Pseudo-Doku-Soap: Das Format weist zwar Charakteristika der Doku-Soap auf, alle Handlungen und Personen sind jedoch, anders als bei der Doku-Soap, fiktiv. Das TV-Genre Doku-Soap ist ein dokumentarischer Mehrteiler, der sich in seiner dramaturgischen Struktur sowie in seinem Spannungsaufbau an der fiktionalen Soap Opera⁷⁴ orientiert. Über mehrere Folgen hinweg werden Personen in ihrem privaten oder beruflichen Umfeld begleitet. Nicht selten sind sie dabei in intimen Situationen zu sehen.⁷⁵ Charakteristisch ist die Kameraführung im dokumentarischen Stil: Häufig sind ein leicht verwackeltes Bild und hastige Kameraschwenks zu sehen, was einen amateurhaften Eindruck, gleichzeitig aber auch Authentizität vermittelt. Typisch serielle Elemente, wie der Cliffhanger⁷⁶ um Spannung zu generieren, und die Zopfdramaturgie, bei der mehrere Handlungsstränge parallel dargestellt werden, finden in der Doku-Soap ebenfalls häufig ihre Anwendung.⁷⁷ Diese Charakteristika treffen auch auf *Köln 50667* zu und tragen dazu bei, so spannend wie möglich eine starke Identifikation der Zuschauer mit den Protagonisten zu schaffen.

⁷² Siehe RTL 2 Now (2013) <http://rtl2now.rtl2.de/koeln-50667.php> (Stand: 04.07.2013)

⁷³ Dt. Video-auf-Abruf-Dienst

⁷⁴ Soap Opera: „Aus dem Englischen (dt. Seifenoper) übernommene Bezeichnung für zunächst unterhaltende Hörfunk-, dann auch Fernsehserien, in denen das Alltägliche des menschlichen Zusammenlebens mehr oder weniger realistisch dargestellt wird [...] Verweist auf die frühe Zeit des US-amerikanischen Hörfunks, als solche Sendungen überwiegend von Waschmittelfabrikanten finanziert wurden, die ihre Werbung in dieses Umfeld platzierten.“ (Bentele, Brosius, Jarren (Hg.), 2006: S. 264)

⁷⁵ Vgl. Lünenborg, Martens, Köhler, Töpper, 2011: S. 28

⁷⁶ Cliffhanger: „Spannendes Ende der Folge einer Fernsehserie, das auf die Fortsetzungssendung neugierig machen soll“ (Wissen.de <http://www.wissen.de/rechtschreibung/cliffhanger?keyword=cliffhanger> (Stand: 29.04.2013))

⁷⁷ Vgl. Lünenborg, Martens, Köhler, Töpper, 2011: S. 27

4.1 Handlung und Protagonisten

Die Serie *Köln 50667* spielt in der Kölner Innenstadt im Bereich der Postleitzahl 50667. Hauptfigur ist die 25-jährige Meike, eine echte Powerfrau, die für ihre große Liebe Alex von Berlin nach Köln gezogen ist. Zuvor hatte sie in der Schwesterserie *Berlin - Tag & Nacht*, die ebenfalls auf *RTL 2* ausgestrahlt wird, mitgespielt. Gemeinsam mit Alex betreibt sie nun die „Kunstbar“, einen angesagten Klub am Kölner Hauptbahnhof. Doch die noch junge Liebe zwischen Meike und Alex wird auf harte Proben gestellt: Da ist zum einen Alex' verletzte Ex-Freundin Sam, die er nach sieben Jahren Beziehung für Meike verließ, und zum anderen seine 16-jährige pubertierende Tochter Anna, die anfangs mit der neuen Frau an der Seite ihres Vaters überhaupt nicht einverstanden ist. Meike muss sich behaupten - und das auch bei den Mitarbeitern der „Kunstbar“, die alle miteinander befreundet sind: Die hübsche Kellnerin Joleen, Womanizer Diego, Rapper Marvin und der schüchterne Jan, die gemeinsam in einer WG wohnen, sowie Tänzerin Lisa.

Weitere wichtige Personen sind Annas beste Freundin Chantal, die gerne Intrigen schmiedet und sich ausgerechnet in ihren Lehrer verliebt, Alex' Halbbruder Max, der zwar für sein Studium nach Köln gezogen ist, sich aber eigentlich nur für Frauen und kostspielige Partys interessiert, Annas rebellischer Freund Nick und Sams bester Freund, der schwule Frisör Guido.

Inklusive weiterer kleiner Nebenrollen zählen insgesamt 25 Darsteller zum Cast von *Köln 50667*.⁷⁸

4.2 Zielgruppe

Köln 50667 spricht schwerpunktmäßig Teenager und junge Erwachsene im Alter von 13 bis 30 Jahren an. So bewegt sich auch das Alter der Protagonisten fast ausschließlich in diesem Altersbereich. Zudem wird in der Zuschauergruppe der 14- bis 19-Jährigen mit durchschnittlich rund 29 Prozent Marktanteil verglichen mit anderen Zuschauergruppen der höchste Marktanteil erzielt.⁷⁹ Ein Blick auf die *Facebook*-Fanpage von *Köln 50667* zeigt weiter, dass die größte Altersgruppe der dort aktiven *Köln 50667*-Fans derzeit die der 13- bis 24-Jährigen ist.⁸⁰

Die in der Serie behandelten Themen wie z.B. Liebe, Freundschaft, Selbstverwirklichung, Intrigen und Schulprobleme sprechen dieses junge Publikum an, das sich im

⁷⁸ Vgl. Köln 50667 (2013) <http://www.rtl2.de/96234.html> (Stand: 29.04.2013)

⁷⁹ Quelle: TV-Ratings (2013) <http://www.tv-ratings.de/> (Stand: 15.06.2013)

⁸⁰ Vgl. Köln 50667 <https://www.facebook.com/Koeln50667/likes> (Stand: 29.05.2013)

Alltag häufig mit ähnlichen Themen und Problemen auseinandersetzen muss. Die Zielgruppe ist jung, dynamisch und modern. Sie ist größtenteils bereits mit dem Internet aufgewachsen und bestens damit vertraut. Es ist für sie selbstverständlich, neben dem klassischen Medium Fernsehen Social Media, allen voran das soziale Netzwerk *Facebook*, aktiv zu nutzen.

4.3 Zuschauerquoten

Köln 50667 entwickelt sich zum Quotenhit: Am 25. April 2013 fuhr die Serie einen neuen Bestwert ein. 0,72 Mio. der Zuschauer schalteten ein, in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen waren es 0,53 Mio. Zuschauer. Damit erreichte die Serie einen Marktanteil von 12 Prozent beim werberelevanten Publikum.⁸¹

Seine populäre, im Anschluss folgende Schwesterserie *Berlin – Tag & Nacht* schlug das Kölner Format erstmals am 27. Mai 2013. Insgesamt sahen 0,91 Mio. Zuschauer die Folge, bei den 14- bis 49-Jährigen wurde sie von 0,71 Mio. verfolgt, was der Serie einen Marktanteil von 13,1 Prozent in der umworbenen Zielgruppe einbrachte. *Berlin – Tag & Nacht*, ebenfalls erfolgreich, sicherte sich beim werberelevanten Publikum einen Marktanteil von 12,1 Prozent.⁸²

Abbildung 2 zeigt die erzielten Zuschauerquoten von *Köln 50667* unter den gesamten Zuschauern und in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen im Zeitraum 8. April bis 2. Juni 2013. Untersucht wurde jeder dritte Tag, an dem die Serie ausgestrahlt wurde, mit Ausnahme des 20. Mai. Anstelle dieses Pfingstmontags, an dem sie nicht zu sehen war, wurden die Daten vom 21. Mai verwendet. Die Abbildung zeigt, dass die werberelevante Zielgruppe einen Großteil der Gesamtzuschauer einnimmt.

⁸¹ Vgl. Schering (2013) <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=63436&p3> (Stand: 09.06.2013)

⁸² Vgl. Schering (2013) <http://www.quotenmeter.de/n/64028/koeln-50667-neuer-rekord-besser-als-berlin-tag-nacht> (Stand: 09.06.2013)

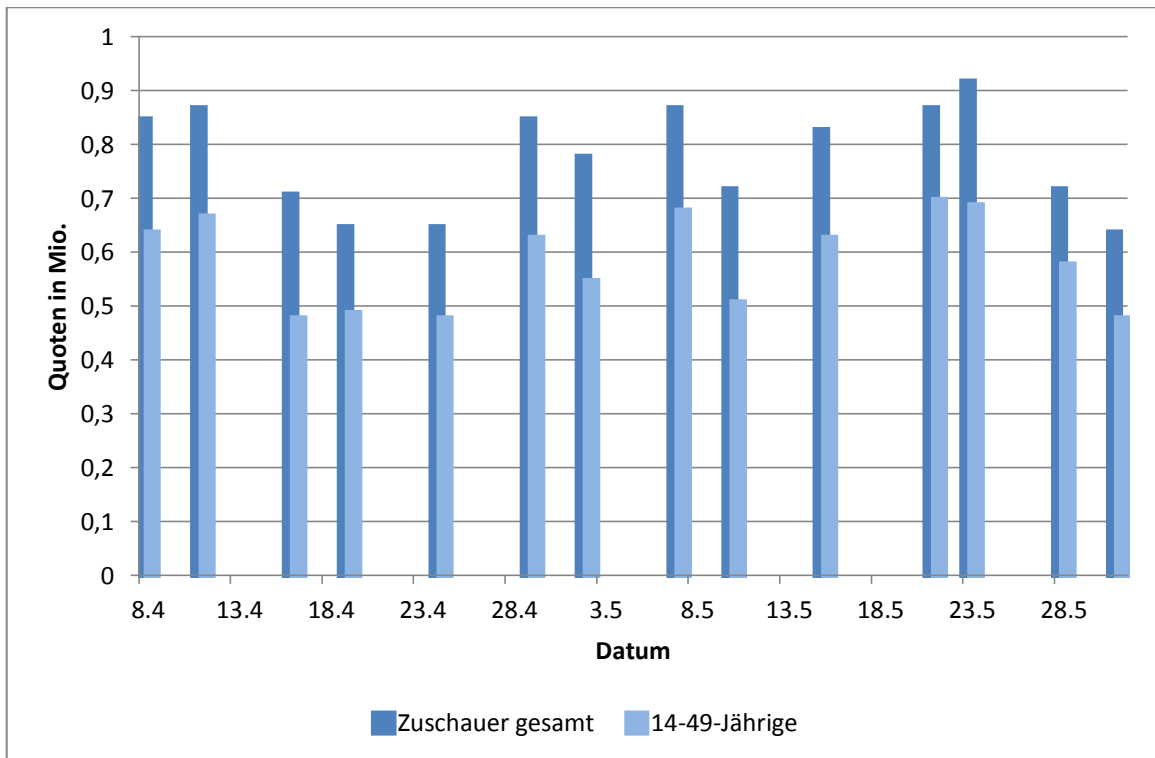


Abbildung 2: Entwicklung der Zuschauerquoten von Köln 50667 (Quelle: Eigene Darstellung i. A. an TV-Ratings)

Im Zeitraum 8. April bis 2. Juni 2013 erzielte „Köln 50667“ einen durchschnittlichen Marktanteil von 4,8 Prozent beim gesamten Publikum sowie 10,9 Prozent in der Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

5 Das Social Media Marketing von *Köln 50667*

5.1 Marketingstrategie

Zur Vermarktung der TV-Serie *Köln 50667* im Social Web setzt *RTL 2* die Schwerpunkte auf *Facebook* und eine für das Format entwickelte App. Die Präsenzen in den beiden Social-Media-Kanälen zielen auf ständige Erinnerung, eine enge, freundschaftliche Zuschauerbindung und die Vortäuschung von Realität ab. Dabei rufen sie die Fans zur Aktivität auf.

Im Mittelpunkt der *Facebook*-Präsenz von *Köln 50667* steht der Kontakt zwischen Seriencharakteren und Fans. Kernfunktion der App hingegen ist, zusätzliche Werbeeinnahmen zu erzielen und den Kontakt zwischen den Fans untereinander zu generieren, um die Fan-Gemeinschaft zu fördern. Die Tätigkeitsfelder ergänzen sich somit gut.

Das Marketing des TV-Formats zielt nicht, wie sonst bei vielen im Social Web vertretenen Unternehmen, darauf ab, Konsumenten in Form von Crowdsourcing⁸³ am Produktionsprozess, insbesondere an der Produktentwicklung, teilhaben zu lassen und damit die Kundenzufriedenheit zu steigern, sondern setzt auf eine enge, emotionale Zuschauerbindung und den Einschaltimpuls der Zuschauer.

5.1.1 *Facebook*

Im sozialen Netzwerk *Facebook* präsentiert sich *Köln 50667* mit einer eigenen Seite für Fans, die von *RTL 2* selbstständig betreut wird. Täglich werden hier von der *RTL 2*-Redaktion Inhalte in Form von Texten, Fotos und Videos aus Sicht der Seriencharaktere veröffentlicht.⁸⁴ Diese sprechen die Fans konkret an, indem sie ihnen beispielsweise Fragen stellen, sie um Rat bitten oder zu Diskussionen aufrufen (Abbildung 3). Um den Überblick zu behalten, welcher Protagonist gerade postet, steht hinter jedem veröffentlichten Inhalt der Name des sich Äußernden. Fans liken, teilen und kommentieren die Inhalte, indem sie etwa ihre Meinung kundgeben, kritisieren und beratschlagen. Dabei

⁸³ Crowdsourcing: „Crowdsourcing is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call.“ (Howe (2006) <http://www.crowdsourcing.com/> (Stand: 19.06.2013)); Übersetzung nach Unterberg: „Crowdsourcing ist [...] der Prozess, bei dem Unternehmen traditionell interne Aufgaben auslagern, indem sie Freiwillige über das Internet zur Teilnahme an speziellen Aufgaben im Produktionsprozess auffordern.“ (Michelis, Schildhauer (Hg.), 2012: S.135

⁸⁴ Vgl. Köln 50667 <https://www.facebook.com/Koeln50667/info> (Stand: 18.05.13)

entfachen sich unter ihnen nicht selten hitzige Debatten, die unter Umständen sogar in Beleidigungen ausarten.

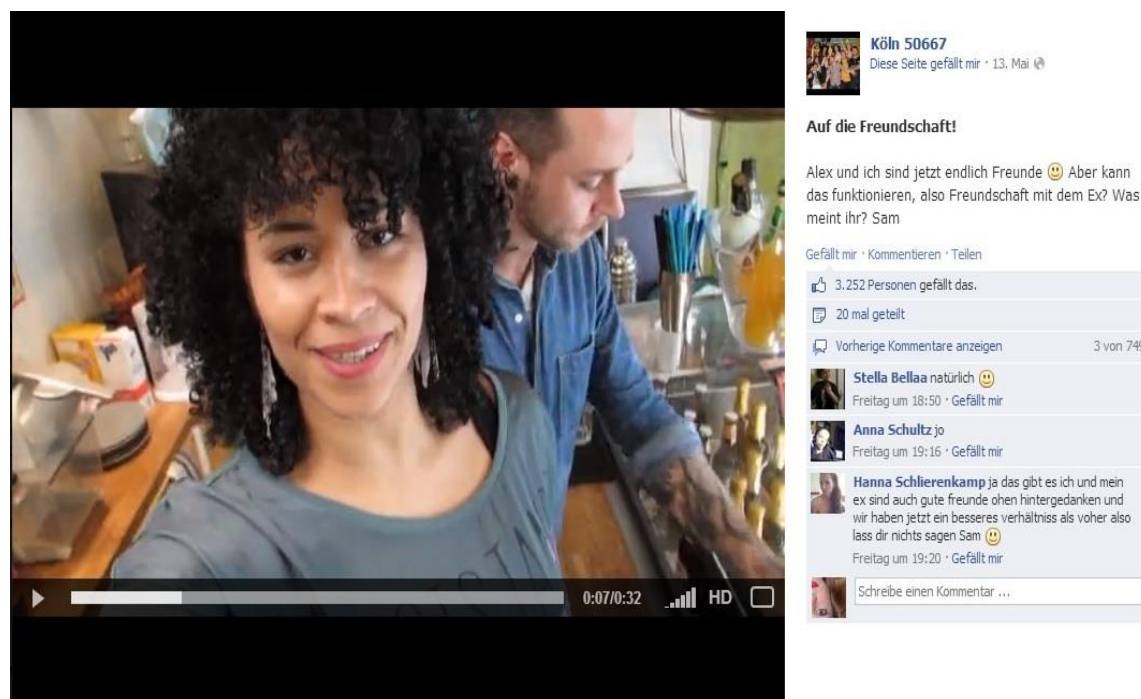


Abbildung 3: Sam eröffnet Diskussion, Screenshot am 26.05.2013 (Quelle: Facebook.com/Koeln50667)

Die täglichen vier bis sechs auf *Facebook* geposteten Inhalte, die zu unterschiedlichen Tageszeiten veröffentlicht werden, sind eng mit den Geschehnissen in der Serie verknüpft und haben mehrere Funktionen: Zum einen fungieren die Posts als Vorschau; tagsüber werden Inhalte zu Geschehnissen veröffentlicht, die am Abend in der Serie zu sehen sein werden. Somit wird Neugier und Spannung bei den Fans erzeugt.

Ungewöhnlicher Weise existiert die Fanpage von *Köln 50667* schon seit 2012 und war damit bereits vor dem Sendestart am 7. Januar 2013 online. Begründet ist das in der Verknüpfung mit der Schwesterserie *Berlin – Tag & Nacht*. Die dort bekannt gewordene populäre Serienfigur Meike ist der Aufhänger für *Köln 50667*, weil sie zu ihrem neuen Freund Alex nach Köln zog, um sich dort ein neues Leben aufzubauen. Die Hauptprotagonistin des Kölner Formats ist das Bindeglied zwischen den beiden Serien und soll *Berlin – Tag & Nacht*-Fans leichter für das neue Format zugänglich machen. Deutlich wird die Verbindung z.B. an Meikes Geburtstag, zu dem ihr die alten Freunde aus Berlin auf der *Facebook*-Fanpage des Berliner Formats gratulieren (Abbildung 4). Dass *Köln 50667* vor dem Sendestart im Fernsehen auf *Facebook* aktiv wurde, ist ein weiteres Indiz für die Funktion der dort veröffentlichten Posts zum Generieren von Neugier und Spannung. Gleichzeitig verdeutlicht es die starke Ausrichtung des TV-Formats auf Social Media.

Des Weiteren dienen die Posts als Erinnerung, die Ausstrahlung der Serie am Abend nicht zu vergessen. Zu nahezu jeder Tageszeit werden die Fans daran erinnert, einzu-

schalten. Später am Abend veröffentlichte Posts dienen zudem der Nachbereitung von Geschehnissen der zuvor ausgestrahlten Serienfolge. Das nochmalige Eingehen auf ein zentrales Thema der Folge drängt *Köln 50667* damit vor dem Schlafengehen noch einmal ins Gedächtnis des Fans bzw. Zuschauers.

Durch die ständige Präsenz der Protagonisten bei *Facebook* werden die aktiven User (die *Köln 50667* geliked haben, sodass jeder veröffentlichte Inhalt in ihrer Timeline angezeigt wird) im Alltag begleitet. Die Pflege der Beziehung zum Publikum wird selbst am Wochenende, wenn keine Folgen gesendet werden, weitergeführt. Diese ausgeprägte Form von Präsenz im täglichen Leben der Zuschauer zielt auf eine intensive und langfristige Zuschauerbindung ab.



Abbildung 4: Geburtstagsgrüße, Screenshot am 26.05.2013 (Quelle: Facebook.com/BerlinTN)

Zu der Zuschauerbindung trägt insbesondere der Kontakt mit den Protagonisten bei. Es entsteht, worauf die Kommentare schließen lassen, eine Vertrautheit seitens der Fans, die mit den Protagonisten fühlen, sie zu verstehen glauben, ihnen ehrlich gemeinte Ratschläge geben und eine freundschaftliche Bindung zu ihnen zu suchen scheinen. Dass es sich bei *Köln 50667* dennoch um völlig fiktive Personen handelt, rückt bei vielen treuen Anhängern der Serie, wie man zahlreichen Kommentaren entnehmen kann, in den Hintergrund. Folglich gelingt es *Köln 50667* die Illusion zu schaffen, dass es sich bei den Protagonisten nicht um Schauspieler, sondern um reale Personen handelt, deren tägliches Leben von einem Kamerateam begleitet wird. Ihre gelegentliche Bezugnahme in Posts auf in der Realität existierende, öffentliche Großveranstaltungen und Feiertage, wie z.B. Pfingsten und den *Eurovision Songcontest*,

tragen dazu bei. Eben diese von der dokumentarischen Aufmachung der Serie transportierte Illusion wird auf *Facebook* fortgesetzt.

Facebook wird von *RTL 2* des Weiteren auch zur viralen Verbreitung der Serie genutzt: Die einzelnen Folgen, die auf dem Video-On-Demand-Service *RTL 2 Now* abgerufen werden können, sind u.a. mit einem *Facebook*-Button versehen, der es ermöglicht, das Video mit einem Klick auf *Facebook* mit anderen Freunden zu teilen.⁸⁵

5.1.2 Die *Köln 50667*-App

Die *Köln 50667*-App für mobile Endgeräte ist kostenlos und finanziert sich durch Werbung. Nach erfolgreicher Registrierung bietet sie den Usern einen Video-on-Demand-Service, d.h. jede Folge kann dort sieben Tage lang kostenlos abgerufen werden. Weiter wird eine Second-Screen-Funktion angeboten, mit der man während einer laufenden Sendung mit anderen Fans chatten und das Gesehene in Echtzeit kommentieren kann. Damit keine Folge mehr verpasst wird, gibt es eine Weckfunktion sowie einen Countdown, der die Zeit bis zur nächsten Sendung herunterzählt. Darüber hinaus bietet die App einen Mehrwert an zusätzlichen Informationen über die Darsteller in Form von Texten oder Videos.

Mit einem Sterne-System können sowohl die einzelnen Seriencharaktere als auch ganze Folgen bewertet werden. Besonders fleißige User können mit ihrem Engagement diverse Trophäen, wie z.B. die „Couch-Star-Trophäe“ und die „Meike-Trophäe“, sammeln, die dann in ihrem Profil sichtbar sind. Die „Couch-Star-Trophäe“ ist abhängig von der Chat- und Bewertungsaktivität des Users während laufender Sendungen, eine „Meike-Trophäe“ wird bei besonders häufiger Bewertung der Protagonistin Meike verliehen. User mit einer „Meike-Trophäe“ zeichnen sich also als Meike-Spezialisten aus, die das Verhalten der Figur genau beobachten. Derartige Trophäen gibt es auch für zahlreiche andere Protagonisten der Serie.⁸⁶

Die App zur Kölner TV-Serie stellt ebenfalls eine Verbindung zur Schwesterserie *Berlin – Tag & Nacht* her: User der *Berlin – Tag & Nacht*-App können mit ihrem Log-in auch die *Köln 50667*-App nutzen und umgekehrt. Die enge Verknüpfung der beiden Formate ist also auch hier präsent.

⁸⁵ Vgl. *RTL 2 Now* (2013) <http://rtl2now.rtl2.de/koeln-50667.php> (Stand: 04.07.2013)

⁸⁶ Vgl. *Köln 50667* <http://www.rtl2.de/96329.html> (Stand: 18.05.2013)

In den folgenden beiden Kapiteln wird das operative Social Media Marketing von *Köln 50667* untersucht. Die Ergebnisse stützen sich auf eine zweimonatige Beobachtung und Analyse in der Zeit vom 8. April bis 2. Juni 2013.

5.2 Erfolgsanalyse der *Facebook*-Fanpage anhand quantitativer Kennzahlen

Die folgenden Ergebnisse wurden mit jenen des Monitoring-Services *Fanpage Karma* verglichen und ggf. ergänzt. Des Weiteren tragen Untersuchungen mithilfe der Anbieter *Google Trends* und *Socialbakers* zusätzliche Informationen bei. Um die Zahlen besser einordnen und vergleichen zu können, wurde dort, wo es nötig erschien, Benchmarking mit den Serien *Berlin – Tag & Nacht* und *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* betrieben.

5.2.1 Berechnung der Key Performance Indicators

Anzahl der Fans

Die Anzahl der Fans von *Köln 50667* auf Facebook beträgt derzeit rund 770.300⁸⁷. Am 6. April 2013 erreichte die Fanpage die 700.000-Marke – ein großer Erfolg für eine gerade einmal ein halbes Jahr existierende Fanpage.

Zum Vergleich: *Berlin – Tag & Nacht* zählt ca. 2,7 Mio. Likes⁸⁸ und hat damit noch immer einen großen Vorsprung vor der Kölner Ausgabe. Die erfolgreichste, täglich erscheinende Serie im deutschen Fernsehen *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* hat über 1,2 Mio. Facebook-Fans⁸⁹, was jedoch angesichts der guten Einschaltquoten und des Alters der Serie im Vergleich zu den beiden deutlich jüngeren Konkurrenzformaten wenig erscheint. Abbildung 5 veranschaulicht die Anzahl der Likes im Vergleich. Der Wert vom 15. Januar wurde eingefügt, um die Entwicklung seit Beginn des Jahres 2013 zu aufzuzeigen. Im Kurvenverlauf ist deutlich zu sehen, dass *Köln 50667* im ersten Halbjahr 2013 den größten Fan-Anstieg verzeichnete.

⁸⁷ Stand: 02.06.2013

⁸⁸ Stand: 02.06.2013

⁸⁹ Stand: 02.06.2013

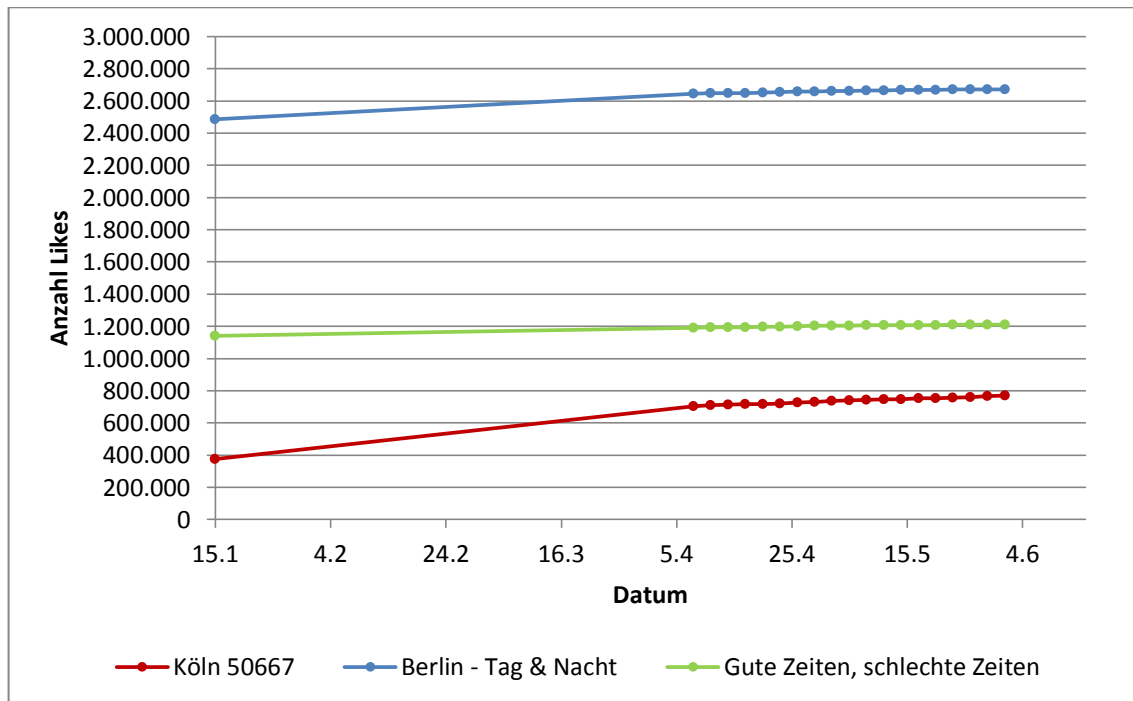


Abbildung 5: Likes von Köln 50667 im Vergleich (Quelle: Eigene Darstellung)

Wachstum

Das durchschnittliche wöchentliche Wachstum der Fan-Anzahl von *Köln 50667* im Zeitraum 8. April bis 2. Juni 2013 liegt bei 7299,36 bzw. 0,99 Prozent.⁹⁰

Berlin - Tag & Nacht hat mit 0,14 Prozent ein vergleichsweise geringes Wachstum für diesen Zeitraum vorzuweisen.⁹¹ Bei *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* sieht es mit 0,21 Prozent noch etwas besser aus.⁹²

Talking about

Die Talking-about-Kennzahl, also die Anzahl der Personen, die über *Köln 50667* bei Facebook sprechen, beträgt aktuell 100.133⁹³. Abbildung 6 zeigt die Entwicklung des Werts im Vergleich zu den Konkurrenten *Berlin – Tag & Nacht* und *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*.

⁹⁰ Nach eigenen Berechnungen

⁹¹ Nach Berechnungen von Fanpage Karma

⁹² Nach Berechnungen von Fanpage Karma

⁹³ Stand: 02.06.2013

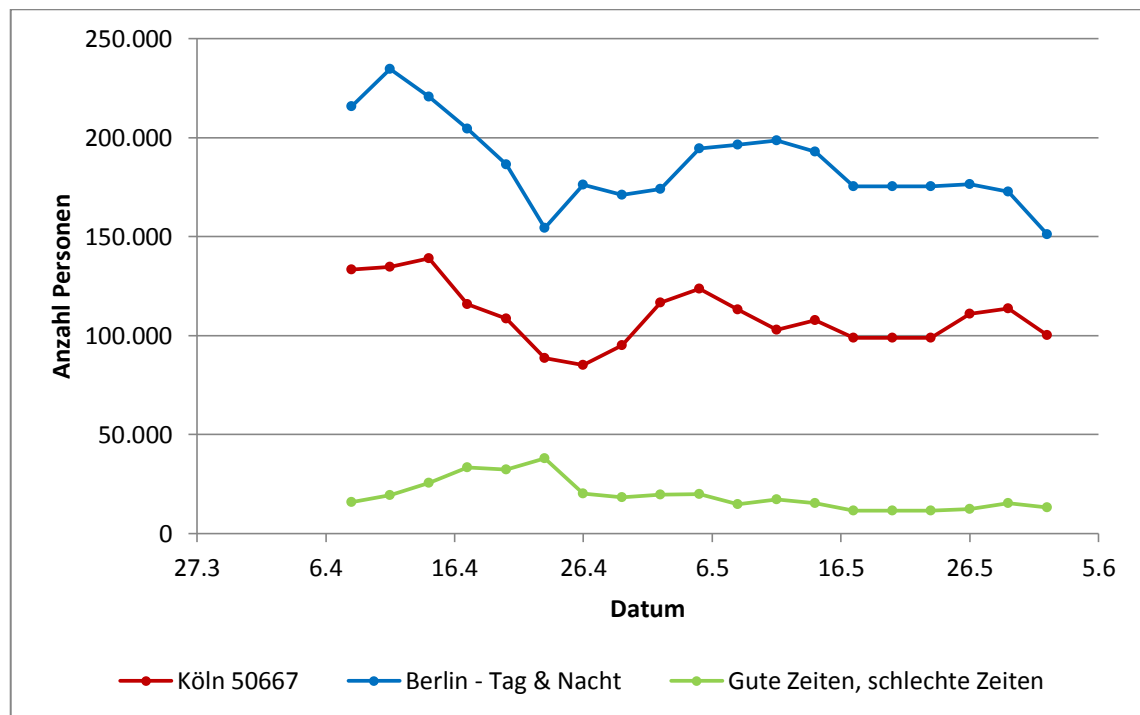


Abbildung 6: Talking about Köln 50667 im Vergleich (Quelle: Eigene Darstellung)

Es fällt auf, dass die Kurven von *Köln 50667* und seinem Schwesterformat aus Berlin einen ähnlichen Verlauf aufweisen. *Berlin – Tag & Nacht* zählte am 2. Juni 2013 151.100 Personen, die darüber sprechen. Das Schlusslicht im Dreiervergleich ist mit großem Abstand *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* mit einem Wert von 13.139 am selben Tag.

Engagement

Beim wichtigen Engagement-Wert, der zeigt, inwieweit die Fanpage-Betreiber die Fans aktivieren können, punktet die Fanpage von *Köln 50667* vor den beiden Konkurrenten (Abbildung 7). Es fällt auf, dass sich das Engagement der Fans von *Köln 50667* zwar auf einem hohen Niveau befindet, aber dennoch, ähnlich wie beim Berliner Format, starken Schwankungen unterliegt.

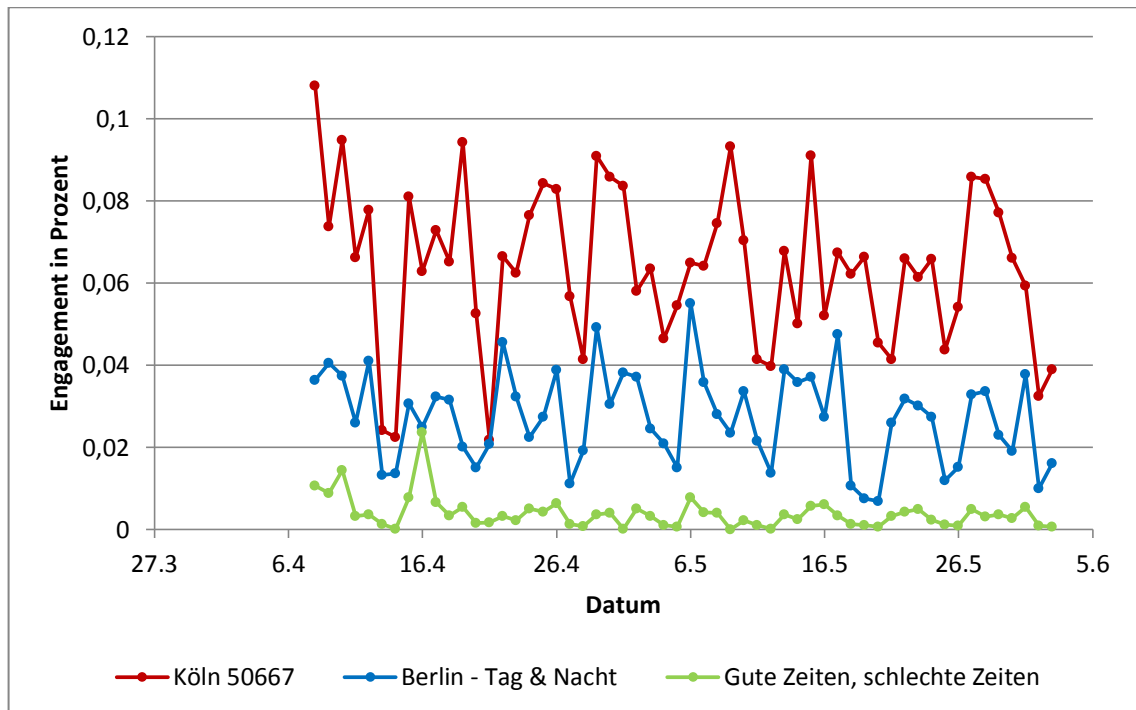


Abbildung 7: Engagement der Köln 50667-Fans im Vergleich (Quelle: Eigene Darstellung i. A. an Fanpage Karma)

Karma-Level

Das Karma-Level, der gewichtete Engagement-Wert, für den Zeitraum 8. April bis 2. Juni 2013 liegt bei 22,8.⁹⁴ Dieser Wert liegt damit vergleichsweise hoch: *Berlin – Tag & Nacht* weist für diesen Zeitraum einen Wert von 15,4 auf; *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* liegt bei 6,5.

Page Performance Index (PPI)

Der PPI, eine Kombination aus Wachstums- und Engagement-Wert, beträgt bei *Köln 50667* 100 Prozent⁹⁵: Das Verhältnis zwischen dem Wachstum der Seite und dem Engagement der Fans ist also ideal und wachstumsfördernd. *Berlin – Tag & Nacht* erzielt im selben Zeitraum einen PPI von 29 Prozent⁹⁶ und erreicht damit nur knapp einen Drittel der Performance des Kölner Konkurrenten. *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* hat mit 13 Prozent⁹⁷ den schwächsten PPI.

⁹⁴ Nach Berechnungen von Fanpage Karma

⁹⁵ Nach Berechnungen von Fanpage Karma

⁹⁶ Nach Berechnungen von Fanpage Karma

⁹⁷ Nach Berechnungen von Fanpage Karma

Reichweite

Die Reichweite der Fanpage ist nicht exakt zu berechnen, da aus den bereits in Kapitel 3.3.1 genannten Gründen die Anzahl der Fans, die derzeit bei ca. 770.300⁹⁸ liegt, nicht mit der Reichweite gleichzusetzen ist. Wie viele Fans die Fanpage bzw. die auf ihr geposteten Inhalte tatsächlich bewusst wahrnehmen, ist nicht zu erfassen. Das Marketingcontrolling stößt hier an seine Grenzen. Mit hoher Wahrscheinlichkeit kann jedoch festgehalten werden, dass die Reichweite unter der Anzahl der Fans liegen dürfte.

Posts pro Tag

Durchschnittlich werden pro Tag auf der *Köln 50667*-Fanpage 4,84 Posts veröffentlicht.⁹⁹

Post Interaktion

In der Post Interaktion hat *Köln 50667* deutlich die Nase vorn: Sie beträgt hier 1,3 Prozent. Die Berliner Schwesterserie folgt mit großem Abstand mit 0,6 Prozent. 0,2 Prozent erreicht *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*.¹⁰⁰

Service-Level

Das Service-Level ist gleich null, da keinerlei Fan-Beiträge von der *RTL 2*-Redaktion beantwortet werden.

Antwortzeit

Diese Kennzahl ist bei *Köln 50667* nicht zu berechnen, da auf Fan-Beiträge seitens der *RTL 2*-Redaktion gar nicht erst reagiert wird.

Virality

Der Virality-Wert basiert u. a. auf der Reichweite und dem Engagement der Fans. Zur Berechnung wurde von *Fanpage Karma* bzgl. der Reichweite ein geschätzter Wert ermittelt, der Außenstehenden jedoch verborgen bleibt. Die Fans von *Köln 50667* interagieren stark, weswegen die Fanpage im Vergleich eine besonders hohe virale Verbreitung erzielt (Abbildung 8).

⁹⁸ Stand: 02.06.2013

⁹⁹ Nach eigenen Berechnungen

¹⁰⁰ Nach Berechnungen von Fanpage Karma

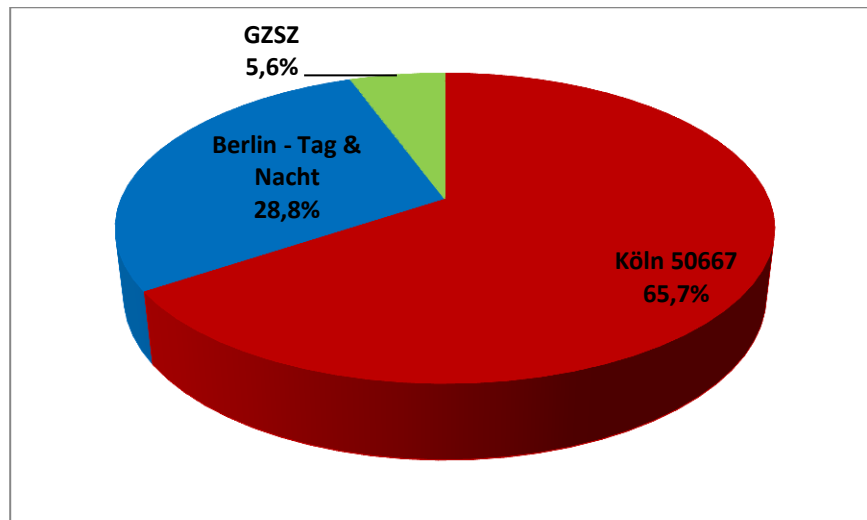


Abbildung 8: Virality von Köln 50667 im Vergleich (Quelle: Eigene Darstellung i. A. an Fanpage Karma)

Share of Voice

Wie schon bei der Reichweite ist der Share-of-Voice-Wert für Außenstehende mithilfe von kostenlosen Monitoring-Services nicht ermittelbar.

Werbewert

Die von *Köln 50667* erreichten Personen im Zeitraum 8. April bis 2. Juni 2013 haben einen Werbewert von 839.000 Euro.¹⁰¹ Das Kölner Format liegt damit hinter *Berlin – Tag & Nacht* mit einem Wert von 1,3 Mio. Euro.¹⁰² *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* erzielt einen Werbewert von 73.000 Euro.¹⁰³

Köln 50667 belegt im *Facebook*-Ranking der erfolgreichsten Fanpages in Deutschland, das vom Monitoring-Dienst *Socialbakers* zur Verfügung gestellt wird, in der Kategorie Entertainment zurzeit den 44. Platz.¹⁰⁴ In der Kategorie Entertainment beschränkt auf deutsche Formate ist die Serie sogar derzeit auf dem 5. Platz.¹⁰⁵ *Socialbakers* ermittelt die Rankings mithilfe diverser Kennzahlen, u. a. aus der Anzahl der Fans und ihrem durchschnittlichen Engagement.

¹⁰¹ Nach Berechnungen von Fanpage Karma

¹⁰² Nach Berechnungen von Fanpage Karma

¹⁰³ Nach Berechnungen von Fanpage karma

¹⁰⁴ Vgl. Socialbakers (2013) <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/entertainment/germany/> (Stand: 27.05.2013)

¹⁰⁵ Vgl. Socialbakers (2013) <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/entertainment/germany/tag/tv-show/> (Stand: 05.06.2013)

5.2.2 Suchhäufigkeit bei *Google Trends*

Die Häufigkeit des Suchbegriffs „Köln 50667“ in der Suchmaschine *Google* stieg zum Sendestart der Serie im Januar 2013 explosionsartig an (Abbildung 9). In den darauf folgenden Monaten ging die Suchhäufigkeit zurück und pendelte nun um einen Wert mit einer Größe von etwa 60 Prozent des Werts vom Januar.

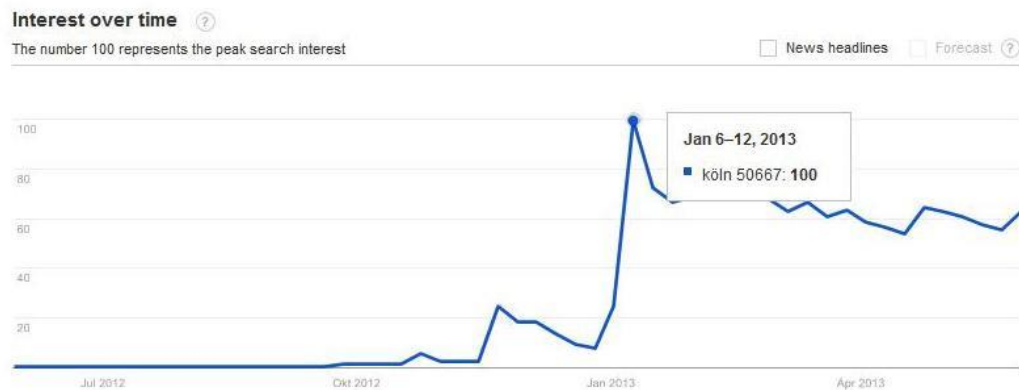


Abbildung 9: Suchhäufigkeit von „Köln 50667“, Screenshot am 29.05.2013 (Quelle: Google Trends)

Google Trends zeigt weiter, dass der Begriff „Köln 50667“ am häufigsten in Nordrhein-Westfalen, dem Heimatbundesland der Serie, bei *Google* gesucht wird (Abbildung 10). Auf Platz zwei und drei folgen Niedersachsen und Bremen. Im Osten Deutschlands sowie in Bayern ist die Suchanfrage am geringsten. Die Ausprägung der Suchanfragen kann als Indikator für ein entsprechendes Engagement gewertet werden. Demnach wäre das Engagement im Nordrhein-Westfalen am stärksten ausgeprägt.

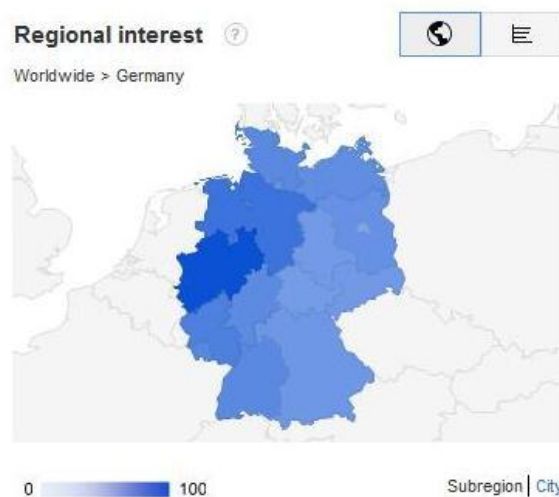


Abbildung 10: Suchhäufigkeit von „Köln 50667“ im Bundesländervergleich, Screenshot am 29.05.2013 (Quelle: Google Trends)

5.3 Erfolgsanalyse der *Facebook*-Fanpage anhand qualitativer Marktforschungsansätze

Die Fans von *Köln 50667* sind Beobachtungen zufolge **überwiegend weiblich**. Für Außenstehende sind zwar keine konkreten Angaben zur Geschlechterverteilung unter den Fans zugänglich, nach eigenen Schätzungen jedoch beträgt der Anteil der weiblichen Fans ca. zwei Drittel. Für die Betreuer der Fanpage stellt *Facebook* Statistiken u. a. zur Geschlechterverteilung und Altersgruppen zur Verfügung.

Bei der Kontaktaufnahme mit den Fans treten die vermeintlichen Seriencharaktere nicht in den direkten Dialog mit ihnen. Sie posten zwar regelmäßig Inhalte, in denen sie die Fans per Du ansprechen, reagieren jedoch nicht auf Antworten und Fragen und beteiligen sich nicht an von ihnen eröffneten Diskussionen. Es handelt sich also um eine recht **einseitige Kommunikation** seitens der Fans. Ein Beispiel für eine solche einseitige Kommunikation zeigt Abbildung 11. Hier hat Hauptprotagonistin Meike auf die zahlreichen Kommentare zu ihrem Post nicht reagiert.



Abbildung 11: Meikes Bilderrätsel, Screenshot am 27.05.2013 (Quelle: Facebook.com/Koeln50667)

5.3.1 Involvement

Das Involvement der Fans zeigt sich in unterschiedlichen Formen, die im Folgenden aufgezeigt werden. Beobachtet wurde es an den Reaktionen der Fans sowie an der Häufigkeit ihrer Aktivitäten.

Obwohl es für die Fans keine Rückmeldung von den Protagonisten zu ihren Reaktionen gibt, ist die **Anteilnahme am Geschehen** auf der Fanpage groß. Das Echo auf die Posts ist enorm: Viele Posts zählen bereits wenige Minuten nach der Veröffentlichung mehrere tausend Likes. Ein Foto der Hauptprotagonistin Meike schaffte es in den ersten 20 Minuten auf 5.755 Likes (Abbildung 12).



Abbildung 12: 5.755 Likes in 20 Minuten, Screenshot am 28.05.2013 (Quelle: Facebook.com/Koeln50667)

Das Involvement vieler Fans geht sogar so weit, dass sie bei negativen Kommentaren für die Serie und die Protagonisten eintreten und **Partei ergreifen**. Derartige, besonders engagierte Fans stellen den Idealfall für Social Media Marketing dar: Sie tragen zu einem positiven Image der Serie bei, treiben das Involvement der anderen Fans an und helfen, sogenannte Shitstorms¹⁰⁶ zu vermeiden. Sie nehmen der betreuenden Redaktion der Fanpage also Arbeit ab.

¹⁰⁶ Shitstorm: „Als Shitstorm bezeichnet man die geballte öffentliche Entrüstung der Online-Community, die sich meistens gegen ein Unternehmen richtet. Dabei wird das betroffene Unternehmen mit häufig aggressiven Protestmeldungen via Facebook, Twitter und anderen Diensten des Social Webs geradezu überzogen“ (Weinberg, 2012: S. 199)

Ein Beispiel für die Reaktion auf negative Äußerungen ist ein Foto, das Protagonistin Lisa am 1. Mai 2013 auf einer Maiwanderung mit Freundin Liliana (Abbildung 13) zeigt. Diverse User beleidigen sie u. a. als „Gesichtseintopf“ und „Gesichtskirmes“, weil sie gelbe Zähne habe. Fans greifen daraufhin ein und verteidigen Lisa, wie dieser weibliche Fan: *„Was habt ihr eigentlich alle für ein niedriges Niveau? Es hat sich ja wohl niemand selbst gemacht und guckt sie euch erst einmal in real an, denn sie ist natürlich und hübsch - nicht so wie andere Mädels, die morgens drei Stunden früher aufstehen, da sie sich ohne Schminke nicht aus dem Haus trauen“*¹⁰⁷ „Sie ist eine schöne, natürliche Frau“, unterstützt ein weiterer Fan.

Ein weiteres Beispiel für das Engagement von Fans gegen Beleidigungen und negative Stimmungen liefert die Figur des homosexuellen Guido. In Kommentaren zu einem Foto von ihm am 24. Mai 2013 wird Guido u. a. als „Schwuchtel“ und „schwule Sau“ beschimpft. Äußerungen dieser Art sind auf der Fanpage kein Einzelfall. Gegen derartige Anfeindungen nimmt ihn ein anderer User, stellvertretend für alle Homosexuellen, in Schutz: *„Leben wir hier im 19. Jahrhundert? Nee, im Jahr 2013! Daher es gibt Frauen, die Frauen lieben, und Männer, die Männer lieben! Und wer was mit wem [...] macht, völlig egal. Hauptsache, er ist mit demjenigen glücklich! Wach‘ mal auf, sind ja nicht mehr im Mittelalter“*¹⁰⁸

¹⁰⁷ Das Zitat wurde den Regeln der deutschen Rechtschreibung angepasst.

¹⁰⁸ Das Zitat wurde den Regeln der deutschen Rechtschreibung angepasst.



Abbildung 13: Kritik an Lisa, Screenshot am 28.05.2013 (Quelle: Facebook.com/Koeln50667)

Viele Fans fühlen sich so sehr in das Geschehen involviert, dass sie anscheinend **vergessen, dass es sich um eine fiktive Serie handelt**. Viele Kommentare erwecken diesen Eindruck.

Das Vergessen äußert sich zum einen in ernst gemeinten **Ratschlägen** an die Protagonisten, wie z.B.: „*Meike, geh zurück nach Berlin, das gibt bestimmt keine Probleme zwischen dir und Marcel. Ihr könnt ja wie erwachsene Menschen miteinander reden. Alina wäre auch total glücklich, dich wiederzuhaben. Ruf sie mal an, Alina hat immer ein offenes Ohr für dich und einen guten Rat*“¹⁰⁹ (26. April 2013).

Auch **mitfühlende** Kommentare an sie sprechen dafür: „*Hoffe, der Sport hat dich etwas abgelenkt. Du findest auch bestimmt eine neue beste Freundin, die dich nicht so sehr verarscht wie Chantal. Drück‘ dir dabei die Daumen*“¹¹⁰ (26. Mai 2013).

Dass sich einige Fans über Protagonisten **aufregen** und sich dabei regelrecht in die Serie hineinsteigern, bestätigt die Beobachtung, dass die Fiktion häufig mit der Realität verwechselt wird: „*Heute hab‘ ich echt einen regelrechten Hass auf Chantal geschrieben. Wie kann dieses kleine, miese, blonde Luder nur bei jedem damit durchkommen?*“¹¹¹ (27. Mai 2013).

¹⁰⁹ Das Zitat wurde den Regeln der deutschen Rechtschreibung angepasst.

¹¹⁰ Das Zitat wurde den Regeln der deutschen Rechtschreibung angepasst.

¹¹¹ Das Zitat wurde den Regeln der deutschen Rechtschreibung angepasst.

Zwischenrufe anderer User, man solle nicht vergessen, dass es sich nur um eine TV-Serie handele, führen häufig zu Diskussionen. Die Frage, ob viele Fans wirklich der Ansicht sind, es handele sich bei *Köln 50667* um die Realität, oder ob sie sich einfach nur sehr für die Serie begeistern und in die Protagonisten hineinversetzen können, ist ein Dauerstreitthema auf der Fanpage: „*Wisst ihr, was mich so richtig nervt? Die Leute, die glauben, sie wären die Einzigen, die verstanden haben, dass das eine Serie ist! Meine Güte, das weiß doch jeder! Nur postet die Rolle [...] hier etwas auf Facebook und da wird man doch wohl mitfiebern dürfen [...] Was ist da also so furchtbar schlimm daran, wenn man eine Serie mag und mitfiebert mit den Charakteren [...]?!*“ (26. Mai 2013).

An den Posts von *Köln 50667* fällt auf, dass besonders jene aus Sicht der Protagonisten Meike und Anna eine hohe Anzahl an Likes erzielen. Das liegt bei Meike vermutlich daran, dass sie bereits zu ihrer Zeit bei *Berlin – Tag & Nacht* sehr populär war und nun die Hauptprotagonistin des Kölner Formats ist. Ein naheliegender Grund für Annas Popularität ist ihr Alter: Die 16-Jährige fällt genau in die auf der Fanpage am stärksten vertretene Altersgruppe der 13- bis 24-Jährigen. In der Serie durchlebt sie den typischen Alltag eines Teenagers, sodass sich ein Großteil der Fans mit ihr **identifizieren** kann.

5.3.2 Sentiment

Da das Ergebnis des Sentiments möglicherweise bei maschineller Auswertung u. a. durch Ironie und Sarkasmus verfälscht werden kann, wurde eine eigene Untersuchung durchgeführt. Um die Stimmung der Fans auf der *Köln 50667*-Fanpage auf *Facebook* zu erfassen und quantifizieren zu können, wurde jeder fünfte Pinnwandeintrag und 50 zufällig ausgewählte Fan-Kommentare zu dem jeweils erfolgreichsten Post des Tages im Zeitraum 8. April bis 2. Juni 2013 untersucht und in die Kategorien positiv, negativ und neutral eingeteilt.

Dabei entstand folgendes Ergebnis: 58 Prozent der Fan-Äußerungen sind positiv, der Anteil negativer Äußerungen liegt bei 24 Prozent. 18 Prozent sind neutral einzustufen. Es herrscht also eine überwiegend positive Stimmung auf der Fanpage.

Zu dem Ergebnis muss angemerkt werden, dass es sich bei den Kommentaren zu Posts häufig um Diskussionen unter den Fans bezüglich der Seriencharaktere handelt. Negative Kommentare zu Protagonisten kurbeln die Diskussionen an und sind nicht zwangsläufig negativ gegen die Serie zu werten. Sie zeigen vielmehr eine starke Beschäftigung mit *Köln 50667*. Folglich ist das Ergebnis aus Involvement-Sicht positiver als errechnet zu werten.

Im Falle des Sentiments wird deutlich, dass das Marketingcontrolling im Social Web mittels quantitativer Kennzahlen an seine Grenzen stößt. Eine Analyse lediglich auf quantitativer Ebene ist in der Regel unzureichend, da sie wie in diesem Fall unter Umständen das Ergebnis verfälschen und einen falschen Eindruck vermitteln kann. Der Stellenwert qualitativer Kennzahlen ist also hoch.

Vergleich mit *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*

Ein Vergleich mit der *Facebook*-Fanpage von *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*¹¹² zeigt, dass seitens der Fans hier mehr auf Wortwahl und Rechtschreibung geachtet wird. Das ist zum einen vermutlich in dem höheren Altersdurchschnitt der Fans begründet, da die hier derzeit am stärksten vertretene Altersgruppe die der 18- bis 24-Jährigen ist¹¹³. Zum anderen gibt es ein *Facebook* Netiquette: Die Betreuer verbieten darin jegliche Beschimpfungen und völlig themenfremde Äußerungen auf der Fanpage und behalten sich vor, diese ggf. zu löschen.¹¹⁴

Des Weiteren fällt auf, dass die Fans von *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* weniger aktiv hinsichtlich Likes und Kommentaren sind. Daraus lässt sich schließen, dass das Involvement im Vergleich zu *Köln 50667* ein Niedrigeres ist. Ein naheliegender Grund hierfür ist die sich von *Köln 50667* unterscheidende Marketingstrategie auf *Facebook*: Inhalte aus der Serie werden nicht aus Sicht der Protagonisten gepostet, sodass sie möglicherweise weniger authentisch und emotional auf die User wirken.

Vergleich mit *Berlin – Tag & Nacht*

Mit der *Facebook*-Fanpage der ähnlichen Schwesterserie *Berlin – Tag & Nacht*¹¹⁵ gibt es viele Parallelen. Die Marketingstrategie auf *Facebook* ist nahezu identisch. Zudem sind die meisten Fans des Berliner Formats ebenfalls zwischen 13 und 24 Jahren alt.¹¹⁶ Die Qualität der Äußerungen der Fans ist hinsichtlich Wortwahl und Rechtschreibung vergleichbar. Im Gegensatz zu *Köln 50667* hat die Berliner Fanpage jedoch eine Hausordnung mit Verhaltensregeln ähnlich wie bei *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* eingeführt.¹¹⁷ Aufgrund dessen, dass nicht mehr auf die Pinnwand geschrieben werden kann (Kommentare zu Posts der Fanpage-Betreuer sind weiterhin möglich), liegt die

¹¹² Vgl. *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* <https://www.facebook.com/GZSZ> (Stand: 29.05.2013)

¹¹³ Vgl. *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* <https://www.facebook.com/GZSZ/likes> (Stand: 29.05.2013)

¹¹⁴ Vgl. *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* https://www.facebook.com/GZSZ/app_384840348206627 (Stand: 29.05.2013)

¹¹⁵ Siehe *Berlin – Tag & Nacht* <https://www.facebook.com/BerlinTN> (Stand: 29.05.2013)

¹¹⁶ Vgl. *Berlin – Tag & Nacht* <https://www.facebook.com/BerlinTN/likes> (Stand: 29.05.2013)

¹¹⁷ Vgl. *Berlin – Tag & Nacht* https://www.facebook.com/BerlinTN/app_162384753782330 (Stand: 29.05.2013)

Vermutung nahe, dass hier vorsorglich reagiert wurde, um z.B. einen Shitstorm zu vermeiden. Die Fanpage weist wie *Köln 50667* ein hohes Involvement auf.

In Tabelle 1 werden noch einmal alle ermittelten Kennzahlen zusammengefasst und einander gegenübergestellt. Die Ergebnisse beziehen sich auf den Zeitraum 8. April bis 2. Juni 2013; die Werte „Anzahl der Fans“ und „Talking about“ auf den 2. Juni 2013. Die Position im Ranking ist die des zuvor erwähnten Rankings von *Socialbakers* in der Kategorie Entertainment beschränkt auf deutsche Formate.

	Köln 50667	Berlin – Tag & Nacht	GZSZ
Anzahl der Fans	770.300	2.673.898	1.211.149
Wachstum (%)	0,99	0,14	0,21
Talking about	100.133	151.100	13.139
Engagement (%)	6,4	2,7	0,4
Karma-Level	22,8	15,4	6,5
PPI (%)	100	29	13
Posts pro Tag	4,84	4,8	2,5
Post Interaktion (%)	1,3	0,6	0,2
Service-Level	-	-	-
Antwortzeit	-	-	-
Virality (%)	65,7	28,8	5,6
Share of Voice	-	-	-
Werbewert (EUR)	839.000	1.300.000	73.000
Position Ranking	5	1	3
Involvement	hoch	hoch	niedrig
Sentiment (%)	58:24	-	-

Tabelle 1: Zusammenfassende Gegenüberstellung ermittelter Kennzahlen (Quelle: Eigene Darstellung)

5.4 Relation zwischen Zuschauerquoten und *Facebook*-Fanpage

Die Fanpage von *Köln 50667* auf *Facebook* wächst kontinuierlich. Im Durchschnitt werden hier täglich 54.085 Inhalte von Fans geliked, kommentiert und geteilt. Die Einschaltquoten der Zuschauer befinden sich, wie bereits in Kapitel 4.3 beschrieben, ebenfalls auf einem sehr guten Niveau: Am 27. Mai 2013 wurde sogar das erfolgreiche Berliner Schwesterformat überholt. Eine grafische Gegenüberstellung der Zuschauerquoten mit dem Wachstum der Fanpage (Anzahl der Fans) und der täglichen Anzahl von Likes, Kommentaren und Shares der Fanpage zeigt Abbildung 14. Wieder wurde jeder dritte Ausstrahlungstag untersucht. Um eine bessere Übersicht zu gewährleisten, wurde eine zweite Sekundärachse eingefügt, auf welche die Datenreihen „Wachstum (absolut, kumuliert)“ und „Total Likes, Comments, Shares“ ausgerichtet sind.

Die Abbildung zeigt ein kontinuierliches Wachstum der Fanpage. Die Anzahl der Likes, Kommentare und geteilten Inhalte unterliegt Schwankungen, ist aber insgesamt auf einem hohen Niveau. In der Abbildung ist ein Zusammenhang zwischen Fanpage und Zuschauerquoten ersichtlich, der jedoch nicht genau beziffert werden kann. Die Kausalität zwischen Social-Media-Aktivitäten und den (finanziellen) Auswirkungen lässt sich in der Praxis nur schwer und mit hohem Aufwand bestimmen.¹¹⁸ Da die Fanpage kontinuierlich wächst, kann dennoch auf einen positiven Beitrag zum Quotenerfolg der Serie geschlossen werden.

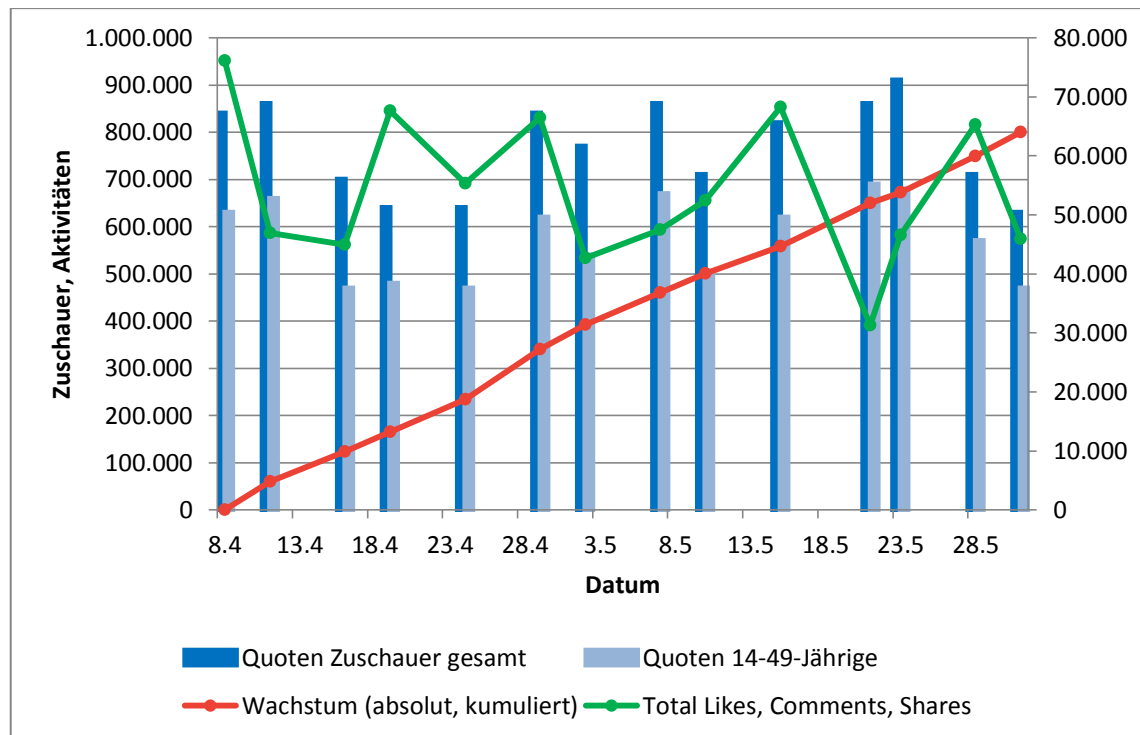


Abbildung 14: Gegenüberstellung Zuschauerquoten und Facebook-Page (Quelle: Eigene Darstellung i. A. an TV-Ratings und Fanpage Karma)

5.5 Werbefunktion der Köln 50667-App

Vergleichbare Kennzahlen mit den untersuchten KPIs für Facebook gibt es auch zur Erfolgsmessung von Apps, jedoch stehen Außenstehenden keine Monitoring-Tools zur Messung zur Verfügung.

Aufgrund vorliegender Werbe-Kennzahlen kann dennoch Aufschluss über die Gesamt-Interaktion innerhalb der App gegeben werden. Es liegen zwei Kennzahlen vor: Die In-

¹¹⁸ Vgl. Kremer, 2012: S. 68

Page-Reichweite und die **In-Stream-Reichweite**. Bei der In-Page-Reichweite handelt es sich um die prognostizierten Seitenaufrufe inklusive aller Aufrufe von Unterseiten der App pro Monat. Die In-Page-Reichweite von *Köln 50667* liegt derzeit bei ca. zwei Mio. für das *iPhone* und ca. 2,5 Mio. für Endgeräte mit *Android*¹¹⁹. Die In-Stream-Reichweite gibt eine Prognose über die Anzahl von Video-Aufrufen in der App pro Monat. Sie liegt hier bei 700.000 für Endgeräte von *Apple* und 650.000 für *Android*-Smartphones und -Tablets.¹²⁰ Diese Zahlen sind insbesondere für Werbekunden von Relevanz, da sie die maximale Anzahl an buchbaren Bannern (In-Page-Reichweite) und die maximale Anzahl an buchbaren „PreRolls“ (Werbespots vor einem Video (In-Stream-Reichweite)) beschreiben. Um eine hundertprozentige Werbe-Abdeckung (mit mobilen Bannern und „PreRolls“) innerhalb der App zu erzielen, müsste ein Werbekunde das gesamte Volumen an In-Page-Reichweite und In-Stream-Reichweite buchen. Die *Köln 50667*-App dient also neben seiner Funktion als Förderer der Fan-Gemeinschaft und der Zuschauerbindung als finanzielles Standbein, weil sie *RTL 2* neben der TV-Werbung zusätzliche Werbeeinnahmen sichert.

5.6 Fans werden selbstständig aktiv

Köln 50667 spricht eine internetaffine Zielgruppe an und sein Social Media Marketing hat es vorgemacht: Die zuvor beschriebene starke Präsenz des TV-Formats in Social Media durch die Fanpage und die *Köln 50667*-App setzt den Grundstein für zahlreiche eigene Aktivitäten von Usern in weiteren Social-Media-Kanälen. Social Media bieten Fans, Gegnern und Interessierten die Möglichkeit, aktiv zu werden und ihre Meinung kundzutun. Sie bloggen z.B. über die Serie, legen eigene *Facebook*- und *Twitter*-Accounts für sie an, erstellen Videos zur Serie und betreiben sogar eine eigene Homepage. Derartige Aktivitäten sind schwer kalkulierbar und schon gar nicht kontrollierbar. Sie können ein Glücksfall sein, da sie den Bekanntheitsgrad steigern und somit den Zugewinn neuer Zuschauer fördern. Es besteht jedoch auch die Gefahr, dass die Serie nicht wie gewünscht bzw. im schlimmsten Fall negativ repräsentiert wird. Das kann zu Schädigungen des Images führen. Negative Äußerungen im Social Web sind niemals

¹¹⁹ Android: „Android [...] ist sowohl ein Betriebssystem als auch eine Software-Plattform für mobile Geräte wie Smartphones, Mobiltelefone, Netbooks und Tablet-Computer, die von der Open Handset Alliance (Hauptmitglied: Google) entwickelt wird“ (Wikipedia [http://de.wikipedia.org/wiki/Android_\(Betriebssystem\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Android_(Betriebssystem))) (Stand: 10.06.2013))

¹²⁰ Vgl. Christiane Hinse, Verkaufsmanagerin Interactive bei IP Deutschland GmbH, E-Mail-Verkehr: 06.07.2013

vollständig zu vermeiden; sie entziehen sich der Kontrolle der für das Social Media Marketing Zuständigen.

Auf **Twitter** lassen sich derzeit sechs von Fans geführte Accounts von *Köln 50667* finden.¹²¹ Bemerkenswert ist das aufgrund der Tatsache, dass seitens des TV-Formats auf der Microblogging-Plattform kein Marketing betrieben wird. Die Präsenzen weisen zum Teil eine beachtliche Anzahl an Followern auf: Den drei beliebtesten Accounts folgen zwischen 1800 und 2200 Fans¹²². Sie diskutieren dort etwa über Darsteller und Geschehnisse in der Serie und werden an das wochentägliche Einschalten erinnert. Die freiwillig für die Pflege der Accounts zuständigen, engagierten Fans üben also eine ähnliche Arbeit wie die zuständige RTL 2-Redaktion für *Köln 50667* aus. Für RTL 2 bedeutet das eine kostenlose Unterstützung des Social Media Marketings. Abbildung 15 zeigt einen Screenshot des *Twitter*-Accounts mit der höchsten Aktivität.¹²³ Er hat bereits über 900 „Tweets“.



Abbildung 15: Von Fans erstellter *Twitter*-Account, Screenshot am 18.05.2013 (Quelle: [Twitter.com/Kln_50667](https://twitter.com/Kln_50667))

¹²¹ Stand: 26.05.2013

¹²² Stand: Mai 2013

¹²³ Vgl. Köln 50667 https://twitter.com/Kln_50667 (Stand: 18.05.2013)

Zahlreiche **Blogger**, die über *Köln 50667* posten, belegen eine zum Teil intensive Beschäftigung der Fans mit der Serie. So hat sich ein Fan beispielsweise die Mühe gemacht, Informationen zu den Darstellern zusammenzutragen sowie deren *Facebook*-Profile ausfindig zu machen.¹²⁴ Ein weiterer Fan stellte in seinem Blog die Frage zur Diskussion, ob das Kölner Format oder die Serie *Berlin – Tag & Nacht* besser sei.¹²⁵ Andere wiederum geben ihre Gedanken zur und Erwartungen an die Serie kund.¹²⁶ Ein Fan erstellte sogar eine eigene Homepage, auf der u. a. Fan-Treffen organisiert und die einzelnen Folgen in Textform zusammenfasst werden.¹²⁷

Von Fans erstellte Videos auf der Videocontent-Plattform **YouTube**, die Protagonisten der Serie zeigen, sind beliebt. So erzielt beispielsweise ein Video über das Teenager-Pärchen Anna und Nick beachtliche 26.048 Klicks.¹²⁸ Zudem haben Fans einen eigenen *YouTube*-Channel für *Köln 50667* angelegt, der aktuell 1.504 Abonnenten zählt und 20 Videos enthält, die insgesamt 392.097 mal aufgerufen wurden.¹²⁹ Zu sehen sind hier kurze Videos der Protagonisten, die von der offiziellen *Facebook*-Fanpage der Serie übernommen wurden.

Auf **Facebook** haben Fans neben der offiziellen Fanpage von *Köln 50667* eine erfolgreiche Fanpage eingerichtet, auf der Fans sich über Darsteller und Handlungen der Serie austauschen können.¹³⁰ Mit 23.373 Likes¹³¹ hat die Seite bereits eine recht große Fan-Gemeinde generiert. Neben dieser Seite existieren noch zahlreiche kleinere Fanpages auf *Facebook*, darunter auch wenige Anti-Fanpages. Diese Profile haben jedoch selten mehr als 100 Likes und sind zudem wenig aktiv; ihre Relevanz ist also geringfügig. Die Anti-Fanpage *Köln 50667 muss abgesetzt werden* ist hinsichtlich der Anzahl der Fans mit 389 Likes¹³² eine Ausnahme.¹³³ Das Beispiel belegt, dass Gegner der

¹²⁴ Vgl. Parola (2013) <http://parola.over-blog.de/article-so-hei-en-die-darsteller-aus-koln-50667-im-echten-leben-114056224.html> (Stand: 26.05.2013)

¹²⁵ Vgl. Carousel of Passion (2013) <http://carouselofpassion.blogspot.de/2013/01/koln-50667-vs-berlin-tag-und-nacht.html> (Stand: 26.05.2013)

¹²⁶ Vgl. Frankenweib (2013) <http://frankenweib.blogspot.de/2013/01/koln-50667-der-start-in-die-medienwelt.html> (Stand: 26.05.2013)

¹²⁷ Siehe Salvatore (2013) <http://koeln-50667.tk/> (Stand: 26.05.2013)

¹²⁸ Siehe Stöckert (2013) https://www.youtube.com/watch?v=dX_h1J46gyc (Stand: 26.05.2013)

¹²⁹ Siehe RTL 2 - Köln 50667 "von Fans für Fans" <https://www.youtube.com/user/RTL2Koeln50667> (Stand: 26.05.2013)

¹³⁰ Vgl. Köln 50667 <https://www.facebook.com/Kln50667> (Stand: 24.05.13)

¹³¹ Stand: 24.05.2013

¹³² Stand: 24.05.2013

¹³³ Vgl. Köln 50667 muss abgesetzt werden <https://www.facebook.com/pages/K%C3%B6ln-50667-muss-abgesetzt-werden/192625644208860> (Stand: 24.05.13)

Serie dazu verleitet werden, sich die Mühe zu machen eine Anti-Fanpage einzurichten. Gleichgültig stehen diese User der Serie also nicht gegenüber.

6 Bewertung der Marketingstrategie und Optimierungsvorschläge

Die Online-Vermarkter von *Köln 50667* gehen mit dem Trend des digitalen Zeitalters und nutzen die neuen, durch Social Media eröffneten Möglichkeiten des Marketings geschickt zu ihrem Vorteil. Sie wenden (mit Ausnahme der Werbeflächen in der App) nicht das jahrzehntelang praktizierte Reiz-Reaktions-Prinzip an, bei dem über eine Werbebotschaft ein Reiz gesendet wird, auf den die Konsumenten möglichst reagieren, sondern verfolgen eine andere Strategie: Anstelle dieses früher gängigen **Push-Marketings** wenden sie hauptsächlich das sogenannte **Pull-Marketing** an, das auf Informationen und dauerhafte Kommunikation mit Kunden und Interessierten im Social Web setzt. Die Social-Media-User suchen also eigenständig nach für sie relevanten Informationen und nehmen das Angebot von *Köln 50667* bei Interesse gegebenenfalls in Anspruch.¹³⁴ Diese neue Form des Marketings ist positiv zu werten, da sie weniger aufdringlich ist und besser auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden eingehen kann.

Die Investition von *Köln 50667* in Social Media ist auf langfristige Sicht wirtschaftlich gesehen von Vorteil: Ist man erst einmal mit einer großen Fan-Gemeinde vernetzt, sodass eine hohe Reichweite erzielt wird, ist es in Zukunft leicht, die Zielgruppe erneut ohne klassische, dann deutlich kostenintensivere Werbekampagnen, zu erreichen.¹³⁵

6.1 Facebook

Dass *Köln 50667* seine Zielgruppe korrekt eingeschätzt und folgerichtig *Facebook* als Kanal zur Ansprache eines jungen, internetaffinen Publikums gewählt hat, lässt sich aufgrund der überdurchschnittlichen Social-Media-Resonanz und des starken Engagements schlussfolgern.

Das Anknüpfen an die *Facebook*-Strategie der erfolgreichen Schwesterserie *Berlin – Tag & Nacht* ist als richtiger Schritt zu bewerten: Zum einen werden *Berlin – Tag & Nacht*-Fans für das Kölner Format zugänglich gemacht. Sie sind mit der Strategie bereits vertraut. Zum anderen werden die ähnliche Ausrichtung beider Serien sowie ihre

¹³⁴ Vgl. Grabs, Bannour, 2011: S. 34

¹³⁵ Vgl. ebd. Woerpel, Leiter Beratung Social Media bei pilot Hamburg GmbH & Co. KG, E-Mail-Verkehr: 18.06.2013

inhaltliche Verbindung bestehend durch die Hauptprotagonistin Meike mit einer ähnlichen Strategie hervorgehoben. Man kann *RTL 2* in diesem Fall auch Einfallslosigkeit vorwerfen, doch schafft die Anknüpfung an die Strategie des Berliner Formats deutlich mehr Realitätsnähe.

Die Posts von *Köln 50667* werden regelmäßig und über den ganzen Tag verteilt veröffentlicht. Freundschaftlich per Du wird die Fan-Gemeinde darin angesprochen. Sie erinnern die Fans jeden Tag aufs Neue daran einzuschalten, machen sie neugierig und schaffen Spannung. Die Serie integriert sich erfolgreich in den Alltag der Fans und schafft eine enge, emotionale Bindung, die das Sichern langfristiger Zuschauerquoten begünstigt. In Text-, Bild- oder Videoform laden die Posts zudem häufig mit spitzen Formulierungen und polarisierenden Themen, wie z.B. Fremdgehen und die Liebe zu einer Lehrkraft, zur Diskussion ein. Weil es also um zielgruppenaffine Diskussionsthemen aus dem Alltag geht, schafft *RTL 2* einen Zugang sowohl zu den Fans als auch zu Interessierten, die erst noch für die Serie gewonnen werden müssen.

Die Strategie, Posts ausschließlich aus Sicht der Protagonisten zu veröffentlichen, enthält sowohl positive als auch negative Aspekte: Die Posts wirken realistischer und schaffen Authentizität, sodass sich die Fans sicherlich leichter mit den Protagonisten identifizieren können. Die zum Teil starke Identifikation konnte in zahlreichen Fan-Kommentaren beobachtet werden. Sie resultiert in der engen Zuschauerbindung, die sich positiv auf die Einschaltquoten auswirkt.

Aus medienpsychologischer Sicht mag diese Strategie jedoch umstritten sein. Die Pseudo-Doku-Soap *Köln 50667* täuscht gezielt eine Realität vor und setzt diese Illusion im Social Web auf *Facebook* fort. Wie in der vorliegenden Arbeit festgestellt werden konnte, führt das dazu, dass viele User zwischen Wahrheit und Fiktion anscheinend nicht mehr unterscheiden können. Moralisch fragwürdiges Handeln von Seriencharakteren, wie es bei *Köln 50667* häufig der Fall ist, könnte so insbesondere vom jüngeren Publikum als normal empfunden werden und sein Handeln entsprechend negativ beeinflussen. Dieser Verantwortung sollte sich *Köln 50667* bewusst sein.

Aus Marketing-Sicht ergänzt diese Strategie das Konzept der Serie perfekt. Der dokumentarische Stil von *Köln 50667* transportiert eine Illusion von Realität und Authentizität. Jene Illusion führt *RTL 2* in den Posts aus Sicht der Protagonisten weiter, sodass ein stimmiges Gesamtkonzept entsteht.

Negativ zu bewerten ist die Tatsache, dass es seitens der *RTL 2*-Redaktion keinerlei Reaktionen auf Kommentare und Fragen von Fans gibt. Da die Kommunikation mit den Kunden im Social Media Marketing im Vordergrund steht, ist das als schlechter Service an den Kunden bzw. Fans anzusehen. Es konnte in der durchgeführten Analyse lediglich beobachtet werden, dass des Öfteren Kommentare mit beleidigenden Inhalten entfernt wurden. Ob sie jedoch von der Redaktion selbst gelöscht oder von Dritten gemeldet und dann von *Facebook* entfernt wurden, ist nicht ersichtlich. Eine solche

passive Haltung von *RTL 2* ist nur aufgrund des hohen Engagements der Fans möglich: Sie beantworten gegenseitig ihre Fragen und reagieren auf Kommentare; der Idealfall für jeden Fanpage-Betreiber auf *Facebook*.

Ein Beispiel für gelungenen Kundenservice im Social Web in Form von aktiver Kommunikation mit den Kunden auf *Facebook* bietet die Fanpage der Baumarktkette *Hornbach*: Die Betreiber der Fanpage antworten hier auf Kundenfragen, bedanken sich für Komplimente von Kunden und bringen sich in die Gespräche von Kunden mit ein.¹³⁶ Zwar sind die Anzahl der Fans und ihr Engagement auf der Fanpage geringer, sodass die Reaktion auf Kommentare und Fragen schneller zu bewältigen sein dürfte, doch könnte *Hornbach* für *Köln 50667* als Beispiel für gelungene Kommunikation mit den Kunden bzw. Fans dienen.

Ein Optimierungsvorschlag für die Fanpage ist, die Posts abwechslungsreicher zu gestalten, indem die Fans in Posts gelegentlich zur Interaktion aufgefordert werden, für die sie im Gegenzug die Chance auf einen Gewinn erhalten. Beispielhaft auf diesem Gebiet ist die *Facebook*-Präsenz von *Nivea Deutschland*¹³⁷. Hier finden regelmäßig Gewinnspiele für Fans statt, wie beispielsweise ein Fotowettbewerb: Wer ein Urlaubsfoto mit einem *Nivea*-Produkt hochlädt, kann eine Reise und *Nivea*-Reise-Sets gewinnen.¹³⁸

Derartige Aktionen eignen sich auch für *Köln 50667* und ließen sich in das Seriengeschehen integrieren, sodass die Realitäts-Illusion gewahrt bliebe. Hier wäre eine Aktion wie die folgende durchaus denkbar. Beispiel: Am Rosenmontag feiern die Seriencharaktere den Kölner Karneval. Auf *Facebook* könnten die Fans nun aufgefordert werden, ein Foto, auf dem sie im Karnevalskostüm zu sehen sind, hochzuladen. Unter allen gesendeten Fotos würden dann z.B. DVD-Boxen oder ein Treffen mit Hauptdarstellerin Meike verlost werden. Die Fans würden damit für ihr Engagement belohnt und bekommen das Gefühl vermittelt, ernst genommen zu werden. Eine solche Maßnahme könnte eine Ermüdung der Fans vorbeugen und würde zu einem längerfristigen Erfolg der Serie beitragen können.

¹³⁶ Vgl. Hornbach Baumarkt <https://www.facebook.com/hornbach.de?fref=ts> (Stand: 21.06.2013)

¹³⁷ Siehe Nivea Deutschland <https://www.facebook.com/niveadeutschland?fref=ts> (Stand: 23.06.2013)

¹³⁸ Vgl. Nivea Deutschland https://www.facebook.com/niveadeutschland/app_156125894544863 (Stand: 23.06.2013)

6.2 Die *Köln 50667*-App

Eine clevere Investition ist die App, die neben der Förderung der Fangemeinschaft die Funktion einer Werbeplattform hat. Werbekunden können hier Werbebanner und „Pre-Rolls“ schalten, sodass neben der TV-Werbung nach Abzug der Bearbeitungskosten der App bei ausreichender Anzahl von Aufrufen zusätzliche Werbeeinnahmen generiert werden können. Bei hoher In-Page- und In-Stream-Reichweite bietet die App also ein zusätzliches finanzielles Standbein für das TV-Format. Das ist besonders in Anbetracht des zweiten Marketingschwerpunkts auf *Facebook* sinnvoll, denn mit der Fanpage werden keine direkten Einnahmen erzielt. Für User haben die Banner und „PreRolls“ den Vorteil, dass sie die App kostenlos nutzen können. Dennoch können sie aufgrund des hier praktizierten Prinzips des Push-Marketings störend sein. Dass das Pull-Marketing von *Köln 50667* in Social Media in diesem Fall nicht konsequent durchgezogen wurde, kann negativ ausgelegt werden.

Das gemeinsame Log-in der App mit der *Berlin – Tag & Nacht*-App ist positiv zu bewerten: User, die bereits die App des Berliner Formats nutzen, können sich ohne Neuregistrierung mit den gleichen Daten in der *Köln 50667*-App anmelden und umgekehrt. Mit dieser Verknüpfung werden Fans leichter für die jeweils andere Serie zugänglich gemacht, sodass sie im Idealfall feste Zuschauer beider Serien werden.

In Tabelle 2 wird die Bewertung des Social Media Marketings von *Köln 50667* hinsichtlich seiner Schwerpunkte *Facebook* und eigene App noch einmal zusammengefasst.

<i>Facebook</i> -Fanpage	App
+ Pull-Marketing	-/+ Push-Marketing: Werbebanner/„PreRolls“
+ Zielgruppe wird erreicht	+ Förderung der Fan-Gemeinschaft
+ Verknüpfung mit/Anlehnung an <i>Berlin – Tag & Nacht</i>	+ Gemeinsames Log-in mit <i>Berlin – Tag & Nacht</i> -App
+ Post regelmäßig, über den Tag verteilt	+ Generierung zusätzlicher Werbeeinnahmen
+ Posts häufig spitz formuliert, zielgruppenaffine Themen, laden zur Diskussion ein	+ Kostenlos
+/- Posts aus Sicht der Protagonisten	
- Passive Haltung der Betreiber bzgl. Fan-Kommentare und -Fragen	
- Fans werden nicht für ihr Engagement belohnt	

Tabelle 2: Zusammenfassung Bewertung des Social Media Marketings (Quelle: Eigene Darstellung)

6.3 *Twitter*

Negativ zu bewerten ist das fehlende Social Media Marketing auf *Twitter*. *Twitter* setzt den Schwerpunkt auf die Kommunikation in Echtzeit. Zu TV-Events, wie z.B. *Germany's Next Topmodel* und *Tatort* „twittern“ viele User ihre Kommentare und Meinungen in Echtzeit über das Gesehene und tauschen sich mit fremden Menschen darüber aus. Die Bedeutung von *Twitter* in Deutschland steigt, insbesondere im TV-Bereich, sodass diesem Kanal in Zukunft Beachtung geschenkt werden sollte. Zudem können mit *Twitter* gezielt Meinungsführer erreicht werden, die als Multiplikatoren eine schnelle virale Ausbreitung im Social Web begünstigen.¹³⁹

Dass die Kommunikation in Echtzeit über das Geschehene in der Serie bei den *Köln 50667*-Fans durchaus gefragt ist, belegt die Beliebtheit der App. *RTL 2* ist das Potenzial der Echtzeitkommunikation nicht entgangen: Mit der cleveren Verlagerung auf die App sorgen der Sender einerseits für zusätzliche finanzielle Einnahmen; andererseits konnte die Analyse dieser Arbeit das bisher nicht genutzte Potenzial von *Twitter* für die Kölner Serie aufzeigen. Sechs selbstständig von Fans angelegte *Köln 50667*-Profile zählen mehr als 7.000 Follower.¹⁴⁰ Dieser Wert ist im Vergleich zu den *Facebook*-Werten zwar gering, eine engagierte Fan-Basis ist jedoch bereits vorhanden und ließe sich mithilfe einer cleveren Microblogging-Strategie ausbauen, um den Erfolg der Serie auszuweiten. Die Echtzeitkommunikation auf der dynamischen Plattform *Twitter* kann aus Sicht des Social Media Marketings die eher statisch angelegten Marketingaktivitäten auf *Facebook* sinnvoll ergänzen. Folglich werden zwei wichtige Bereiche in Social Media abgedeckt.¹⁴¹

6.4 *YouTube*

Auf der Videocontent-Plattform *YouTube* ist *RTL 2* für *Köln 50667* bisher ebenfalls nicht aktiv. Die Erweiterung der Social-Media-Präsenz auf einen offiziellen *Köln 50667*-Channel auf *YouTube* könnte das Social Media Marketing jedoch optimieren. In einem eigenen Videochannel könnten den Usern Videos mit den Protagonisten zur Verfügung gestellt werden, die (ähnlich wie bei den veröffentlichten Videos auf *Facebook*) im Zusammenhang mit den Geschehnissen in der Serie stehen. Mit *YouTube* würde ein wei-

¹³⁹ Vgl. Woerpel, Leiter Beratung Social Media bei pilot Hamburg GmbH & Co. KG, E-Mail-Verkehr: 18.06.2013 und Sterne, 2011: S. 104

¹⁴⁰ Stand: Juni 2013

¹⁴¹ Vgl. Woerpel, Leiter Beratung Social Media bei pilot Hamburg GmbH & Co. KG, E-Mail-Verkehr: 18.06.2013

terer wichtiger Social-Media-Kanal abgedeckt, der zudem den Vorteil bietet, dass bei ausreichend vielen Klicks Werbung geschaltet werden kann. *YouTube* könnte also als eine weitere Werbeeinnahmequelle für *RTL 2* fungieren.

Die qualitative und quantitative Analyse des Social Media Marketings hat ergeben, dass die Strategie von *Köln 50667* insgesamt als erfolgreich zu bewerten ist. Dennoch gibt es das zuvor aufgezeigte Verbesserungspotenzial. Weil die Vermarktung der Serie fast ausschließlich im Social Web stattfindet, ist der positive Einfluss auf die derzeit sehr guten Zuschauerquoten zwar nicht explizit messbar, aber wahrscheinlich. Allerdings muss festgehalten werden, dass *Köln 50667* von seiner erfolgreichen Schwesterreihe *Berlin – Tag & Nacht*, welche diese neue Strategie in Social Media etablierte und Zuschauer an das Kölner Format weitergibt, profitiert. Ohne das Hauptstadtformat wäre der Erfolg von *Köln 50667* vermutlich geringer ausgefallen.

7 Ausblick Social Media Marketing für TV-Formate

Neue Technologien wie die des Web 2.0 eröffnen den Usern nicht nur neue Möglichkeiten, sondern sie führen auch zu neuen Gewohnheiten, daraus resultierenden Erwartungen und neuen Bedürfnissen. Das Social Web entwickelt sich mehr und mehr zum Bestandteil des Lebens, sodass dem Social Media Marketing, insbesondere für TV-Formate, eine steigende Bedeutung zukommt. TV-Formate werden in Zukunft verstärkt über ihre Social-Media-Reichweiten angekurbelt werden, ähnlich wie in den USA, wo bereits ein Großteil der jungen Zuschauer den Einschaltimpuls über Social Media erhält. In Zeiten von Video-on-Demand-Services in Social Media stellt sich dabei jedoch die Frage, inwieweit das lineare Fernsehen insbesondere für das junge Publikum in Zukunft überhaupt noch eine Rolle spielen wird. Der Einschaltimpuls, mit Ausnahme von Events in Echtzeit und Live-Übertragungen, verliert demnach an Bedeutung.¹⁴² Video-on-Demand-Services, wie auch *RTL 2* die Folgen von *Köln 50667* online auf Abruf anbietet, sind also in Zeiten von Social Media in Zukunft gefragt denn je.

Hinsichtlich der sich als erfolgreich erwiesenen Strategie des Postings auf *Facebook* aus der Sicht von Protagonisten haben *Köln 50667* und seine Schwesterserie *Berlin – Tag & Nacht* neue Maßstäbe gesetzt, die zunehmend von der Konkurrenz im deutschen Fernsehen übernommen werden.¹⁴³ So hat der Protagonist Ingo Zadek aus der fiktiven *RTL*-Soap *Alles, was zählt* einen eigenen *Twitter*-Account, auf dem er regelmäßig Ereignisse aus der Serie kommentiert und Lebensweisheiten preisgibt.¹⁴⁴ Auch der Bösewicht Ansgar von Lahnstein aus der fiktiven Serie *Verbotene Liebe* (ARD) „twittert“ auf einem eigenen Account und hat zudem eine eigene *Facebook*-Seite, auf denen er u. a. ebenfalls Ereignisse in *Verbotene Liebe* kommentiert und Ratschläge an andere Seriencharaktere erteilt.¹⁴⁵ Bemerkenswert ist auch, dass auf der *Facebook*-Fanpage von *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* eine ähnliche Entwicklung zu beobachten ist: Wo während dieser Untersuchung keine derartigen Postings zu finden waren, wer-

¹⁴² Vgl. ebd. Woerpel, Leiter Beratung Social Media bei pilot Hamburg GmbH & Co. KG, E-Mail-Verkehr: 18.06.2013

¹⁴³ Vgl. Express (2013) <http://www.express.de/soaps---serien/tv-reicht-nicht-mehr-warum-twittern-und-bloggen-jetzt-viele-soap-figuren-,16776356,22820534.html> (Stand: 19.06.2013)

¹⁴⁴ Vgl. Alles, was zählt, Ingo Zadek <https://twitter.com/IngoZadek> (Stand: 19.06.2013)

¹⁴⁵ Vgl. Verbotene Liebe, Ansgar von Lahnstein <https://twitter.com/AnsgarVL> (Stand: 19.06.2013) und <https://www.facebook.com/#!/AnsgarVL?fref=ts> (Stand: 19.06.2013)

den Inhalte nun häufiger aus der Sicht von Protagonisten, wie beispielsweise Emily oder Jasmin, veröffentlicht und mit dem jeweiligen Namen versehen.¹⁴⁶

Die von Pseudo-Doku-Soaps entwickelte Strategie mit dem Ziel, ein Höchstmaß an Authentizität und getreuer Realitätsillusion zu schaffen, weitet sich mit steigender Tendenz also auf Serien-Formate des deutschen Fernsehens aus, die nicht zum Genre Reality-TV gehören oder vorgeben dies zu tun. Im Fall von *Alles, was zählt*, *Verbotene Liebe* und *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* haben RTL und ARD die Stärke der daraus entstehenden, emotionalen Zuschauerbindung bereits erkannt und folgen dem neuen Trend. Für die Zukunft hat das ein weiteres Verschwimmen der Grenzen zwischen Realität und Fiktion zur Folge, sodass hier vom Zuschauer immer schwerer unterschieden werden kann.

Insbesondere für die Vermarktung von TV-Formaten auf Facebook ist für die Zukunft die im Januar 2013 von Facebook vorgestellte Suchmaschine Graph Search von Vorteil. Sie ermöglicht es Usern u. a. Personen mit denselben Interessen leichter zu finden und über Facebook-Freunde z.B. neue Restaurants, Bands und TV-Serien zu entdecken. Graph Search ist derzeit für deutsche User noch nicht freigeschaltet.¹⁴⁷ Was für viele User einen weiteren Verlust der Privatsphäre bedeutet, ist für TV-Formate ein Gewinn: Ihre Fanpages erreichen mehr User, weil diese sie nun leichter finden und schneller auf sie stoßen. Zudem sind User für die TV-Formate leichter zugänglich, wenn sie sehen, dass diese ihren Freunden auch gefallen.

Eine vollständige Verdrängung der klassischen Werbung im Allgemeinen durch Social Media Marketing wird es vorerst nicht geben. Der Trend geht in Richtung crossmediale¹⁴⁸ Werbung und Kommunikation. Das äußert sich momentan z.B. in der Einblendung des Facebook- oder YouTube-Logos in einem Werbespot und wird zukünftig aber voraussichtlich noch weitere Ausmaße annehmen.¹⁴⁹ Es findet also vielmehr eine Ergänzung der klassischen Werbung durch Social Media Marketing statt.

Hinsichtlich Websites für Unternehmen als Kommunikationskanal mit den Kunden steht jedoch möglicherweise eine Trendwende bevor. Das Onlineportal des Männermagazins FHM verzichtet bereits seit 2010 auf eine eigene Website und verlagerte seine

¹⁴⁶ Vgl. Gute Zeiten, schlechte Zeiten <https://www.facebook.com/GZSZ> (Stand: 04.07.2013)

¹⁴⁷ Vgl. Graph Search <https://www.facebook.com/about/graphsearch> (Stand: 21.06.2013)

¹⁴⁸ Crossmedial: „Unterschiedliche Medien (z.B. Fernsehen, Film, Internet) übergreifend“ (Duden <http://www.duden.de/rechtschreibung/crossmedial>) (Stand: 21.06.2013)

¹⁴⁹ Vgl. Woerpel, Leiter Beratung Social Media bei pilot Hamburg GmbH & Co. KG, E-Mail-Verkehr: 18.06.2013

Onlineaktivitäten (insbesondere die Kommunikation mit den Kunden) ausschließlich auf die *Facebook-Fanpage*.¹⁵⁰

Abschließend ist festzuhalten, dass mit der rasanten Verbreitung von Social Media auch die Anzahl der User, die sich online über TV-Formate informieren und austauschen, steigt. Mehr denn je werden TV-Formate also in Zukunft auf ein effektives Social Media Marketing in ständigem Kontakt mit den Zuschauern angewiesen sein.

¹⁵⁰ Vgl. Grabs, Bannour, 2011: S. 39

8 Fazit

Die Marketing-Branche befindet sich im Umbruch: Es findet ein Umdenken vom Push-Marketing zum Pull-Marketing statt; dem Social Media Marketing kommt, nicht zuletzt aufgrund des technischen Fortschritts, eine immer größere Bedeutung zu. Infolgedessen sollte sich jedes Unternehmen künftig mit dieser Form des Marketings auseinandersetzen. Um Zuschauer zu binden und hohe Einschaltquoten zu erzielen, wird eine starke Präsenz im Social Web zur Vermarktung von TV-Formaten in Zukunft wichtiger denn je sein, da insbesondere die Steigerung der Einschaltquoten für das werbefinanzierte Privatfernsehen von entscheidender Bedeutung ist.

Social Media stellen ein ideales Werkzeug mit vielfältigen Möglichkeiten zur Zuschauerbindung dar. Wichtige Voraussetzungen hierfür sind ein mit dem TV-Format kompatibles Konzept, eine Zielgruppenanalyse und eine sorgfältig ausgearbeitete Marketingstrategie. Nicht die Anzahl der Social-Media-Kanäle ist für den Erfolg ausschlaggebend, sondern vielmehr die Effizienz im einzelnen Kanal.

Die vorliegende Arbeit konnte das Potenzial von Social Media Marketing für TV-Formate am Beispiel von *Köln 50667* aufzeigen. Das Marketing der Serie wurde analysiert und sein Erfolg ermittelt. Die guten Einschaltquoten lassen den Rückschluss auf das Social Media Marketing als Erfolgsfaktor zu. Obwohl *Köln 50667* als positives Beispiel für erfolgreiches Social Media Marketing in der TV-Branche gilt, gibt es auch hier noch Verbesserungspotenzial.

Die Analyse hat jedoch auch ergeben, dass das Marketing-Controlling und das darin eingeschlossene Kennzahlensystem zur Erfolgsmessung von Social Media Marketing, insbesondere hinsichtlich der Messbarkeit von Kennzahlen, noch nicht vollständig entwickelt ist, sodass es in einigen Bereichen an seine Grenzen stößt. Mit der wachsenden Bedeutung des Social Webs und dem technischen Fortschritt wird jedoch ein vollständiges und einheitliches Marketing-Controlling von Social Media prognostiziert.

9 Glossar

Begriff	Bedeutung
App	Application (dt. Anwendung)
chatten	sich unterhalten, plaudern über das Internet
Community	dt. Gemeinschaft
Content	dt. Inhalt
Follower	Freunde bei <i>Twitter</i> , die anderen Usern „folgen“, indem sie diese abonnieren
Like, liken	eine „gefällt mir“-Markierung, etwas mit „gefällt mir“ markieren
Post	im Internet veröffentlichter Inhalt in Text-, Bild- oder Videoform
Tag	dt. Schlagwort, Stichwort, Markierung
Tool	dt. Werkzeug, Serviceprogramm
User	dt. (Internet-)Nutzer

Literaturverzeichnis

Bücher

BECKER Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements. München 2006.

BENTELE Günter, BROSIUS Hans-Bernd, JARREN Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden 2006.

GRABS Anne, BANNOUR Karim-Patrick: Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn 2011.

HETTLER Uwe: Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München 2010.

KREMER Christian: Kennzahlensysteme für Social Media Marketing. Ein strategischer Ansatz zur Erfolgsmessung. Hamburg 2012.

LEMBKE Gerald: Social Media Marketing. Berlin 2011.

LÜNENBORG Margreth, MARTENS Dirk, KÖHLER Tobias, TÖPPER Claudia: Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Berlin 2011.

MEERMAN SCOTT David: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. Heidelberg 2012.

MICHELIS Daniel, SCHILDHAUER Thomas (Hg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden 2012.

RAMME Iris: Marketing. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. Stuttgart 2009.

STERNE Jim: Social Media Monitoring. Analyse und Optimierung Ihres Social Media Marketings auf Facebook, Twitter, YouTube und Co. Hemsbach 2011.

WEINBERG Tamara: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln 2012.

ZARELLA Dan: Das Social Media Marketing Buch. Köln 2010.

Elektronische Quellen

AGOF e. V.: internet facts 2013-4. 06.2013, URL: <http://agof.de/aktuelle-studie.583.de.html>, Stand 24.04.2013.

ALLES, WAS ZÄHLT: Ingo Zadek, Twitter. URL: <https://twitter.com/IngoZadek>, Stand 19.06.2013.

APPLUM: What is EdgeRank? 2013, URL: <http://www.whatisedgerank.com/>, Stand 21.06.2013.

BERLIN – TAG & NACHT: Facebook-Präsenz. URL: <https://www.facebook.com/BerlinTN?fref=ts>, Stand 29.05.2013.

CAROUSEL OF PASSION: Köln 50667 vs. Berlin – Tag & Nacht. 05.2013, URL: <http://carouselofpassion.blogspot.de/2013/01/koln-50667-vs-berlin-tag-und-nacht.html>, Stand 26.05.2013.

DUDEN: Crossmedial. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/crossmedial>, Stand 21.06.2013.

ETHORITY: Social-Media-Prisma. 09.2012, URL: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>, Stand 24.06.2013.

EXPRESS: Warum twittern und bloggen jetzt viele Soap-Figuren? 02.06.2013, URL: <http://www.express.de/soaps---serien/tv-reicht-nicht-mehr-warum-twittern-und-bloggen-jetzt-viele-soap-figuren-,16776356,22820534.html>, Stand 19.06.2013.

FACEBOOK: Facebook Hilfebereich. URL: <https://www.facebook.com/help>, Stand 04.06.2013.

FACEBOOK: Graph Search. URL: <https://www.facebook.com/about/graphsearch>, Stand 21.06.2013.

FANPAGE KARMA: Executive Summary KPIs. URL: <http://www.fanpagekarma.com/>, Stand 25.05.2013.

FANPAGE KARMA BLOG: TOP 10 Facebook KPIs – kritisch betrachtet. 30.10.2012, URL: <http://blog.fanpagekarma.com/2012/10/30/kpis-overview/?lang=de>, Stand 25.05.2013.

FOKUS ONLINE: Facebooks Erfolg erstaunt selbst Gründer Zuckerberg 02.05.2013. URL: http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/1-11-milliarden-aktive-nutzer-facebooks-erfolg-erstaunt-selbst-gruender-zuckerberg_aid_977685.html, Stand 02.05.2013.

FRANKENWEIB: Köln 50667 der Start in die Medienwelt. 08.01.2013, URL: <http://frankenweib.blogspot.de/2013/01/koln-50667-der-start-in-die-medienwelt.html>, Stand 26.05.2013.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: App-Economy. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/app-economy.html>, Stand 16.05.2013.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Benchmarking. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2297/benchmarking-v6.html>, Stand 12.06.2013.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Involvement. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8445/involvement-v7.html>, Stand 25.05.2013.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Tausendkontaktpreis. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569837/tausendkontaktpreis-tpk-v1.html>, Stand 25.05.2013.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON: Web 2.0. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v8.html>, Stand 29.04.2013.

GOOGLE TRENDS: Suchhäufigkeit von Köln 50667. 2013, URL: <http://www.google.com/trends/>, Stand 29.05.2013.

GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN: Facebook Netiquette. URL: https://www.facebook.com/GZSZ/app_384840348206627, Stand 29.05.2013.

GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN: „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen. URL: https://www.facebook.com/GZSZ/app_384840348206627#!/GZSZ/likes, Stand 29.05.2013.

GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN: Offizielle Facebook-Fanpage. URL: <https://www.facebook.com/GZSZ>, Stand 04.07.2013.

HOWE Jeff: Crowdsourcing: A Definition. 2006, URL: <http://www.crowdsourcing.com/>, Stand 19.06.2013.

HORNBACH BAUMARKT: Offizielle Facebook-Fanpage. URL: <https://www.facebook.com/hornbach.de?fref=ts>, Stand: 21.06.2013.

IT-LEXIKON: Tablet-PC. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Tafel-PC-tablet-PC.html>, Stand 16.05.2013.

KÖLN 50667: Info Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Koeln50667/info>, Stand 18.05.2013.

KÖLN 50667: Fanpage von Fans für Fans. URL: <https://www.facebook.com/Kln50667>, Stand 24.05.2013.

KÖLN 50667: „Gefällt mir“-Angaben und Personen, die darüber sprechen. URL: <https://www.facebook.com/Koeln50667/likes>, 29.05.2013.

KÖLN 50667: Köln 50667, Twitter. URL: https://twitter.com/Kln_50667, Stand 18.05.2013.

KÖLN 50667: Offizielle Facebook-Fanpage. URL: <https://www.facebook.com/Koeln50667>, Stand 28.05.2013.

KÖLN 50667 MUSS ABGESETZT WERDEN: Facebook-Fanpage. URL: <https://www.facebook.com/pages/K%C3%B6ln-50667-muss-abgesetzt-werden/192625644208860>, Stand 24.05.2013.

KÖNIG Erwin: Deutschland wird mobiler. 06.03.2013, Library Essentials, Ausgabe 02/2013, URL: <http://www.libess.de/deutschland-mobiler/>, Stand 16.05.2013.

KROKER Michael: Twitter: Eine halbe Milliarde Mitglieder; nur 6 Prozent in Deutschland zwitschern. 01.03.2013, URL: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2013/03/01/twitter-eine-halbe-milliarde-mitglieder-nur-6-prozent-in-deutschland-zwitschern/>, Stand 07.05.2013.

NIVEA DEUTSCHLAND: Offizielle Facebook-Fanpage. URL: <https://www.facebook.com/niveadeutschland>, Stand 23.06.2013.

NIVEA DEUTSCHLAND: Pflege geht auf Reisen. URL:

https://www.facebook.com/niveadeutschland/app_156125894544863, Stand 23.06.2013.

PAROLA: So heißen die Darsteller aus „Köln 50667“ im echten Leben! 04.01.2013,

URL: <http://parola.over-blog.de/article-so-hei-en-die-darsteller-aus-koln-50667-im-echten-leben-114056224.html>, Stand 26.05.2013.

RTL 2: App-Überblick. 2013, URL: <http://www.rtl2.de/96329.html>, Stand 18.05.2013.

RTL 2: Wer ist wer bei Köln 50667? 2013, URL: <http://www.rtl2.de/96234.html>, Stand 29.04.2013.

RTL 2 – KÖLN 50667 “VON FANS FÜR FANS”: YouTube-Channel. URL:

<https://www.youtube.com/user/RTL2Koeln50667>, Stand 26.05.2013.

RTL 2 NOW: Köln 50667. 2013, URL: <http://rtl2now.rtl2.de/koeln-50667.php>, Stand 04.07.2013.

SALVATORE Sandro: Köln 50667. 2013, URL: <http://www.koeln-50667.tk/>, Stand 26.05.2013.

SALYER Patrick: Listening To Social Media Cues Doesn't Mean Ceding Control.

04.08.2012, URL: <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/08/04/listening-to-social-media-cues-doesnt-mean-ceding-control/>, Stand 01.07.2013.

SCHERING Sidney: „Köln 50667“ fährt neuen Bestwert ein. 26.04.2013, URL:

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=63436&p3>, Stand 09.06.2013.

SCHERING Sidney: „Köln 50667“: Neuer Rekord, besser als „Berlin – Tag & Nacht“.

28.05.2013, URL: <http://www.quotenmeter.de/n/64028/koeln-50667-neuer-rekord-besser-als-berlin-tag-nacht>, Stand 09.06.2013.

SOCIALBAKERS: Facebook Pages Statistics & Number of Fans. Ranking Entertainment Pages in Germany. 2013, URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/entertainment/germany/>, Stand 27.05.2013.

SOCIALBAKERS: Facebook Pages Statistics & Number of Fans. Ranking German Entertainment Pages. 2013, URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/entertainment/germany/tag/tv-show/>, Stand 05.06.2013.

SOCIALMENTION: Monitoring Service. 2013, URL: <http://www.socialbakers.com/>, Stand 25.05.2013.

SPIEGEL ONLINE: Kennzeichnung von Themen: Facebook führt # ein. 13.06.2013, URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-fuehrt-hashtags-zur-markierung-von-themen-ein-a-905430.html>, Stand 04.07.2013.

STATISTA: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis März 2013 (in Millionen). 2013, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>, Stand 02.05.2013.

STATISTISCHES BUNDESAMT: Pressemitteilung. 53 % der Internetnutzer sind in sozialen Netzwerken aktiv. 16.05.2012, URL: https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2012/05/PD12_172_63931pdf.pdf;jsessionid=BAE822F09F59F23B6D3E0115A8A31897.cae3?_blob=publicationFile, Stand 15.05.2013.

STÖCKERT Samantha: Anna und Nick – Köln 50667. 15.03.2013, URL: https://www.youtube.com/watch?v=dX_h1J46gyc, Stand 26.05.2013.

TV-RATINGS: Einschaltquoten Köln 50667. 2013, URL: <http://www.tv-ratings.de/index.php>, Stand 15.06.2013.

VAN EIMEREN Birgit, FREES Beate: 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. Media Perspektiven, Ausgabe 7-8 2012, URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2012_Eimeren_Frees_01.pdf, Stand 02.05.2013.

VERBOTENE LIEBE: Ansgar von Lahnstein, Facebook-Fanpage. URL: <https://www.facebook.com/AnsgarVL>, Stand 19.06.2013.

VERBOTENE LIEBE: Ansgar von Lahnstein, Twitter. URL: <https://twitter.com/AnsgarVL>, Stand 19.06.2013.

WIKIPEDIA: Android (Betriebssystem). URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Android_\(Betriebssystem\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Android_(Betriebssystem)), Stand 10.06.2013.

WIKIPEDIA: Facebook. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>, Stand 04.05.2013.

WIKIPEDIA: Instant Messaging. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Instant_Messaging, Stand 08.05.2013.

WIKIPEDIA: MeinVZ. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/MeinVZ>, Stand 04.05.2013.

WIKIPEDIA: StudiVZ. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/StudiVZ>, Stand 04.05.2013.

WIKIPEDIA: Wer-kennt-wen. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wer-kennt-wen>, Stand 04.05.2013.

WIKIPEDIA: Wikipedia. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Gr%C3%B6%C3%9Fenvergleich>, Stand 04.05.2013.

WIRTSCHAFTSLEXIKON24: Return on Investment. URL: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/return-on-investment/return-on-investment.htm>, Stand 21.06.2013.

WISSEN.DE: Cliffhanger. URL: <http://www.wissen.de/rechtschreibung/cliffhanger?keyword=cliffhanger>, Stand 29.04.2013.

WISSEN.DE: ICQ. URL: <http://www.wissen.de/lexikon/icq?keyword=icq>, Stand 08.05.2013.

WISSEN.DE: IP-Telefonie. URL: <http://www.wissen.de/lexikon/internet-telefonie?keyword=IP-Telefonie>, Stand 08.05.2013.

WISSEN.DE: Massenmedien URL: <http://www.wissen.de/lexikon/massenmedien?keyword=massenmedien>, Stand 29.04.2013.

WISSEN.DE: RSS-Feed. URL: <http://www.wissen.de/lexikon/rss-feed?keyword=rss>, Stand 08.05.2013.

E-Mail

HINSE Christiane: Reichweiten *Köln* 50667-App. Christiane.Hinse@ip-deutschland.de, 07.06.2013, 15.50 Uhr.

WOERPEL Peer: Einschätzungen Social Media Marketing für TV-Formate. P.Woerpel@pilot.de, 18.06.2013, 10.59 Uhr.

Sonstige

FANPAGE KARMA, Monitoring-Dienst für *Facebook*. URL:

<http://www.fanpagekarma.com/>

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname